

**Роль бренда «Россия» в формировании отношения студенческой молодежи к стране**

***Апалькова Ольга Владимировна***

*Студент*

*Юго-Западный государственный университет, Экономический факультет, Курск,  
Россия*

*E-mail: sachok\_energizer@mail.ru*

Процесс глобализации, охвативший в настоящее время все сферы жизни общества, привел многих исследователей к мнению, что сейчас для всех мировых держав самый главный бренд - это само государство, на реконструкцию и продвижение которого нельзя жалеть средств.

По мнению И. Семененко, бренд страны - это некий образ, который ассоциируется у людей с государством, т.е. это знаковая модель, опосредующая представления о национальной общности и ее членах через доступные обывателю сознанию понятия и суждения [4]. Поэтому государственный бренд является одним из факторов формирования отношения граждан к своей стране.

В рейтинге национальных брендов в 2012 году (The 2012 Brand Finance Nation Brands 100) по версии Brand Finance Россия заняла 11 место [1], следуя за Канадой, Бразилией, Индией и Италией. Такая мировая позиция складывается не только из международной оценки страны в целом, но и восприятия государства его гражданами. Поэтому на современном этапе развития для нашей страны особое значение имеет проведение социализации бренда «Россия», что будет способствовать не только укреплению чувства патриотизма и самоидентификации граждан, но формированию национальной идеи как сути бренда «Россия». Исходя из того, что одной из ведущих составляющих «Концепции социально-экономического развития России до 2020 года» является молодежная политика, основной объект которой - студенты как главные носители креативных и интеллектуальных возможностей и основополагающая опора инновационного потенциала страны [3], проблема социализации нашего государственного бренда требует рассмотрения сущности бренда «Россия», сложившейся в понимании студенческой молодежи, а также его социальной роли в формировании отношения к стране.

В апреле-мае 2011 года нами было проведено социологическое исследование среди студентов Юго-Западного государственного университета как типичных представителей российской студенческой молодежи, целью которого было выявить особенности понимания содержания бренда «Россия» студентами и их отношение к стране.

Как показало исследование, респонденты четко представляют, по каким параметрам следует оценивать бренд страны: для студентов бренд страны – это престиж, качество, имя, которое себя зарекомендовало, высокое место на мировом уровне, уникальность культуры, истории, традиций и т.д., а также устоявшийся ряд ассоциаций со страной. Поэтому уверенность студентов в том, что «Россия» является брендом (79%), говорит, на наш взгляд, о позитивном восприятии респондентами нашего государства, которое заключается в его престиже, значимости для мировой общественности, уникальных особенностей, отличающих Россию от других стран.

Особенности национально-государственной идентичности студентов, мы выясняли вопросом «Что для Вас означает фраза «Я россиянин»? Нами была отмечена явная тенденция в переходе национально-государственной самоидентичности в констатацию места своего проживания или рождения. То есть отсутствует какая-либо характеристика непосредственно россиянина, кроме как российское гражданство, территориальная принадлежность и происхождение. Лишь 2% опрошенных отметили, что «Россиянин – это представитель великой нации», 6%, что «Я россиянин – звучит гордо». Это, на наш взгляд, свидетельствует о том, что респонденты не имеют четких представления о ценностях, национальных чертах российского человека. Следовательно, в сознании студенческой молодежи отсутствует устойчивый образ социального поведения россиянина, стираются особенности гражданина России как представителя уникальной страны и нации. Следование данной тенденции может привести к потере народного единства страны в целом, поскольку молодое поколение не осознает своих национально-государственных особенностей, тем самым стараясь определить не свойственный для себя паттерн поведения, образцом которого выступает европеизация либо американизация духовной сферы российского общества.

Как отмечает Н.Ю. Кравченко, современная студенческая молодежь воспринимает себя в качестве граждан страны, но смысловое наполнение этого феномена искажено [2].

Это подтверждается следующим фактом, выявленном в нашем исследовании: от понимания идентичности бренда «Россия» студентов ЮЗГУ зависит их желание жить в этой стране, что является признаком недостаточной сформированности в сознании студентов нашего государственного бренда. Так 67% опрошенных при наличии достаточного количества материальных средств переехали бы жить в другую страну, лишь 18% отметили твердое желание остаться жить в России.

В качестве неофициального символа России как бренда студенты предложили сделать нефтяной фонтан (13%), матрешку, ель или сосну (по 12%), олимпийского мишку (9%), Ю. Гагарина (5%). Это наиболее популярные ответы на открытый вопрос. Однако выделенные респондентами символы бренда страны, на наш взгляд, не отражают всей его сущности. Как следствие, искажаются представления о бренде страны в целом. Получается, в понимании студентов в основе национального бренда России в настоящее время лежит либо народный дух и культурные достижения (матрешка), природные ресурсы (ель, сосна), спортивные достижения прошлого и менталитет (олимпийский мишка), прорыв России в науке и технике, национального героя (Ю.Гагарин).

В целом же смысловое содержания бренда «Россия» у студентов ЮЗГУ характеризуется хаотичностью с одной стороны, с другой, определяется отсутствием национально-государственной идентичности у студенческой молодежи ЮЗГУ, что ведет к снижению уровня патриотизма, политической активности, развивает потребительское отношение к государству и к друг другу, тем самым ослабевает единство всего народа. Вот почему необходимо вести целенаправленную коррекцию деформированного представления студентов о бренде «Россия» на государственном уровне не только посредством масс-медиа и проведения мероприятий мирового масштаба, но и прививать уважение к национальным ценностям, формировать национальную идею, которая сможет лечь в основу гражданской идентичности студенческой молодежи.

## **Литература**

*Конференция «Ломоносов 2013»*

1. Brand Finance: рейтинг 100 национальных брендов 2012 года // Официальный сайт Центра Гуманитарных технологий: <http://gtmarket.ru/news/2012/09/03/4947>
2. Кравченко Н.Ю. Формирование гражданской идентичности студенческой молодежи // Известия Саратовского университета. Т. 11. Сер. Социология. Политология. 2011. Вып.3. С. 18-21.
3. Россия и современный мир / Под редакцией В.Д. Нечаева. М.: РОСМОЛОДЕЖЬ, 2009. С. 52.
4. Семенов, И. Культура, общество и образ России // Неприкосновенный запас. 2007. №1. С. 51 - 53.