

Особенности восприятия образа Российской Федерации молодежным сознанием.

Научный руководитель – Шульц Владимир Леопольдович

Лях Анастасия Михайловна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Кафедра социологии знания, Москва, Россия
E-mail: Lyakh2969@gmail.com

Проблема изучения и корректировки современного национального образа государства является одной из самых актуальных с позиции формирования будущих стратегий духовного, культурного, политического и социально-экономического развития РФ ввиду целого ряда причин.

В результате перехода современного общества в информационную эпоху значение информации и ее роль выдвигаются на первый план во всех сферах жизнедеятельности общества. Быстрое развитие информационных технологий и устаревание традиционных информационных барьеров создают новые возможности при формировании новой информационной реальности.

Глобализационные процессы развития государств создают новые возможности самопрезентации стран, а изменения в характере информационно-коммуникационного взаимодействия, трансформация процессов социально-экономического, политического характера, объясняют необходимость изучения и корректировки образа страны как во внутреннем пространстве, так и на международной арене.

Изучение национального образа страны является одной из основополагающих задач современных исследователей, так как формирование данного феномена берет свои корни из национальной идеи, включающей психологию народа, особенности менталитета, духовно-нравственные ориентиры общества, то есть того, что является основами самоидентификации населения.

В русле политической психологии впервые данная проблема была разработана Е.Б. Шестопал. В данном исследовании мы опирались на подходы Э. Галумова, И.Ю. Киселева, Д.Н. Замятина. Особенности восприятия образа страны молодежным сознанием рассмотрены в рамках стратификационного, субкультурного и психологического подходов.

Анализ результатов исследования показывает, что в сознании молодых людей, ценностные ориентации которых склонны к традиционализму, преобладает образ РФ, в котором возрождена национальная культура, национальная идентичность россиян (91,8%). Молодые люди рассматривают РФ, как военную державу, которой необходимо продолжать развивать военный потенциал страны (96,9%), а также получить контроль над ближайшими странами-соседями (41,3%). РФ - мировой центр влияния, принимающий участие в решении международных проблем (87,0%).

Молодые люди, ценностные ориентации которых ориентированы на современность, считают, что в стране должна развиваться рыночная экономика (93,5%), обеспечиваться высокий уровень благосостояния граждан (99,2%), а развитие страны должно основываться на демократических принципах, таких как: защита прав человека и свобода самовыражения индивидов (87,1%).

Анализ образа РФ в молодежном сознании характеризуется дискретным восприятием страны, а феномен его лабильности делает его еще более дифференцированным. Молодые

люди в возрасте 14-19 лет склонны давать более позитивные оценки восприятия образа РФ, в то время как молодежь в возрасте 25-30 лет оценивает его более пессимистично.

Экономическое положение современной России характеризуется молодежью с точки зрения таких факторов как: нестабильность экономики страны; отсутствие уверенности в том, что выбранный путь экономического развития страны - верный; значительное отставание российской экономики от экономик ведущих стран мира.

Молодые люди интересуются политическими событиями страны, но, в то же время, в поведении самих молодых людей преобладают тенденции абсентеизма. Идентичным является и характер взаимодействия правовых институтов и общества. Молодежь осведомлена о существовании различных правовых институтов, но не обращается к их услугам для решения возникающих проблемных ситуаций.

Противоречивое восприятие присутствует и в оценке деятельности общественных организаций. С одной стороны, молодые люди оценивают деятельность данных объединений как необходимую для современного общества, а, с другой стороны, молодежь считает, что в РФ данные организации осуществляют деятельность только "на бумаге".

Молодежь оценивает РФ как страну, богатую культурным наследием. Они гордятся деятелями науки, культуры и искусства. Более того, высокий уровень культурного потенциала отмечают не только россияне, но и все мировое сообщество. Наибольшее влияние оказывает культурное наследие России XVIII-XIX века.

Образ лидера страны оказывает значительное влияние на восприятие образа РФ. Молодые люди уверены, что РФ занимает одну из лидирующих позиций на международной арене и относится к наиболее влиятельным странам мира, однако мировой державой пока не является. Для того, чтобы достичь такого статуса необходимо всестороннее развитие страны.

Идеальный образ России - сильное и развитое государство. РФ - страна, которая развивается в соответствии с принципами демократии, обеспечивает высокий уровень благосостояния граждан; развивает рыночную экономику. Образ РФ - мировой державы сформирован у молодежи с традиционными ценностями, для которых основополагающими являются следующие характеристики РФ: наращивание военной ресурсной базы; статус РФ - центра решения мировых проблем; развитие национальной культуры и возрождение национальной идентичности.

Таким образом, мы пришли к выводу, что характер восприятия РФ молодежью отличается в разных возрастных группах. Молодежь воспринимает образ России дискретно, оценивая разные сферы РФ порой в корне противоположным образом. Однако интегральное восприятие РФ положительное.

Источники и литература

- 1) Галумов Э.А. Имидж против имиджа. — М.: Известия, 2005. — С. 371.
- 2) Глинская И.Ю. Имидж России: иллюзия и реальность: монография/ Ирина Глинская ; - Москва: ИФ «Унисерв», 2016. — С. 19.
- 3) Давыдов Г.Д. Имидж в контексте психологической теории (проблемы психологического подхода к определению сущности имиджа) // Имиджеология: тенденции и перспективы развития: сборник материалов 1-го Всероссийского научного семинара Лиги профессиональных имиджмейкеров и Института индустрии Моды. — М., 2003.
- 4) Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. — М.: Центр политического консультирования «Пикколо М». 1999. — с. 34-41.
- 5) Леонтьев Д.А. От образа к имиджу. Психосемантический брэнддинг // реклама и жизнь. 2000. № 1 (13) с. 19-22.

- 6) Технологии бренд-конструирования национального образа России: монография в 2-х томах, том 1 / Ю.В.Шленов. – М.: РГУИТП, 2012.
- 7) Шестопал Е.Б. Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопал. М.: Аспект Пресс, 2008. 288 с.
- 8) Чупров В.И. Развитие молодежи: концептуальные понятия // Молодежь России: социальное развитие. М., 1992.
- 9) Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М., 1966.