

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра социологии и социальной работы

## ИМИДЖ РОССИИ В ОЦЕНКАХ МОЛОДЕЖИ

Выпускная квалификационная работа бакалавра  
по направлению 39.03.01 Социология

Идентификационный код ВКР: 151

Екатеринбург 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра социологии и социальной работы

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:

Заведующая кафедрой СЦР

\_\_\_\_\_ Н.Ю. Масленцева

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

ИМИДЖ РОССИИ В ОЦЕНКАХ МОЛОДЕЖИ  
Выпускная квалификационная работа бакалавра  
по направлению 39.03.01 Социология

Идентификационный код ВКР: 151

Исполнитель:

студентка группы СЦ-402

А.С. Лаптева

Руководитель:

доцент кафедры социологии  
и социальной работы,  
канд. социол. наук

О.С. Копалова

Нормоконтролер:

старший преподаватель  
кафедры социологии  
и социальной работы

В.С. Куимов

Екатеринбург 2016

## РЕФЕРАТ

*Дипломная работа выполнена на 99 страницах, содержит 50 источников литературы, а также 5 приложений на 38 страницах.*

*Ключевые слова:* ИМИДЖ, МОЛОДЕЖЬ, СТРАНА, ВНУТРЕННИЙ ИМИДЖ, ВНЕШНИЙ ИМИДЖ, ИМИДЖ СТРАНЫ, СТЕРЕОТИП.

*Объектом* исследования является молодежь

*Предметом* дипломного исследования является имидж России в оценках молодежи

*Цель* дипломной работы – выяснить, как оценивает имидж России молодежь г. Екатеринбурга

Работа посвящена анализу имиджа России в оценках молодежи города Екатеринбурга.

Во введении раскрыта актуальность темы, степень её научной разработанности, практическая значимость работы, сформулированы цели и задачи исследования, определён объект и предмет работы, описаны методы сбора информации, определена практическая значимость работы.

В первой главе «Теоретико-методологические аспекты изучения имиджа страны», рассмотрены основные понятие и факторы формирования имиджа страны и основные характеристики молодежи.

Во второй главе «Основные характеристики имиджа страны в оценках молодежи», представлен анализ результатов проведенного социологического исследования с помощью метода анкетирование молодежи города Екатеринбурга, где рассмотрены отношение молодежи к имиджу России и факторы, влияющие на его формирование, а так же значимость имиджа страны для молодежи и стереотипные представления о ней.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ . . . . .	4
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ИМИДЖА СТРАНЫ . . . . .	7
1.1. Понятие и факторы формирования имиджа страны . . . . .	7
1.2. Молодежь как социально-демографическая группа . . . . .	21
2. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИМИДЖА СТРАНЫ В ОЦЕНКАХ МОЛОДЕЖИ . . . . .	36
2.1. Отношение молодежи к имиджу России и факторы влияющие на его формирование . . . . .	36
2.2. Основные стереотипы о России и значимость имиджа страны для молодежи . . . . .	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ . . . . .	56
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ . . . . .	57
ПРИЛОЖЕНИЕ А - Программа социологического исследования . . . . .	62
ПРИЛОЖЕНИЕ Б - Инструмент исследования – анкета . . . . .	68
ПРИЛОЖЕНИЕ В - Таблицы одномерного распределения . . . . .	80
ПРИЛОЖЕНИЕ Г - Таблицы парного распределения . . . . .	93
ПРИЛОЖЕНИЕ Д - Сведения об интервьюируемых . . . . .	99
ВЕДЕНИЕ	

*Актуальность темы исследования.* Исследование имиджа страны, сегодня, представляет собой относительно новое и перспективное направление для исследований в различных областях науки. Имидж страны – это многомерное, комплексное понятие, включающее элементы разных сфер жизни общества. В настоящий момент вопрос об улучшении внутреннего имиджа России руководством нашего государства поставлен на первое место. Формирование позитивного внутреннего имиджа страны необходимо

осуществлять, опираясь на научно-обоснованные представления о предпосылках, факторах, условиях и механизмах этого формирования, определение специфики их действия у различных социальных групп населения. Позитивный имидж страны в глазах его граждан может стать мощным фактором объединения нации, укрепления идентичности народа, обеспечения поддержки им внутренней и внешней политики, одним из условий социальной безопасности. Поэтому важно понимать, какой имидж России в глазах общества, а именно молодежи, так как специфика данной возрастной категории заключается в относительной легкости восприятия социальных изменений, меньшей подверженности сложившимся стереотипам и в то же время недостаточной вовлеченности и социальной активности. Таким образом, если у граждан страны сформирован позитивный имидж, то он может стать мощным фактором объединения нации, укрепления идентичности народа, обеспечения поддержки им внутренней и внешней политики, одним из условий социальной безопасности.

*Степень научной разработанности.*

Набирающая в последнее время популярность тематика формирования и поддержания позитивного имиджа государства из сферы публицистики постепенно переходит в русло серьезных научных исследований.

Первые попытки отечественных исследований имиджа были предприняты в 60-е гг. 20 века, но лишь в конце 20 – начале 21 века все больше стал ощущаться спрос на теорию и практику имиджирования в России. В 2003 году была открыта Академия имиджеологии, которая ведет активную работу по развитию политической имиджеологии. Различные аспекты имиджа и имиджмейкинга привлекают внимание таких российских ученых, как Галумов Э. А, который разработал политтологический подход к моделированию имиджа, также хочется отметить работу группы исследователей под руководством Гавра Д.П., где представлен наиболее полный анализ феномена «имидж государства». Другие исследователи, внесшие вклад в изучение имиджа - Калюжная Е.Г., Горбушина О.П.,

Перельгина Е.Б., Петрова Е.А., Шепель В.М., Киселев И.Ю., Смирнова А.Г. и другие. Характерной чертой российских исследований имиджа страны является применение междисциплинарного подхода.

Изучением понятия молодежь, ее особенностями и спецификой этой социальной группы занимаются такие российские ученые, как Безрукова О.Н., Лисовский В. Т., Головатый Н.Ф., Вишневецкий Ю.Р., Караев А.М., Луков В.А. и другие.

*Объектом* исследования является молодежь 16 - 30 лет.

*Предметом* дипломного исследования является имидж России в оценках молодежи

*Цель* дипломной работы – выяснить, как оценивает имидж России молодежь г. Екатеринбурга

Для достижения этой цели были поставлены следующие *задачи*:

1. Проанализировать понятия и факторы формирования имиджа страны
2. Рассмотреть молодежь как социально-демографическую группу
3. Проанализировать отношение молодежи к имиджу России и факторы, влияющие на его формирование
4. Проанализировать значимость имиджа страны для молодежи и стереотипные представления о ней

*Эмпирической базой* исследования послужили материалы социологических исследований ВЦИОМ 2015 - 2016 годов, сайт Федеральной службы государственной статистики, диссертация Горбушиной О.П. «Имидж страны у российской молодежи», а также материалы международной межвузовской студенческой научно-практической конференции, посвященной году молодежи в РФ «Современная молодежь: проблемы и перспективы развития». Основу составляет исследование, проведенное автором дипломной работы в городе Екатеринбурге в мае 2016 года. В качестве метода сбора первичной информации использовался

анкетный опрос молодежи г. Екатеринбурга, в ходе которого было опрошено 200 человек в возрасте от 16 до 30 лет. В ходе исследования использовалась программа обработки и анализа социологической информации Vortex.10.

*Практическая значимость работы.* Результаты данного исследования могут быть использованы в дальнейших социологических исследованиях для изучения имиджа страны, а также материалы исследования могут использоваться в ходе чтения лекций по курсам «Политическая социология», «Институциональная социология», «Социология молодежи». Эмпирические материалы исследования могут быть полезны для органов государственных служб.

# 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ИМИДЖА СТРАНЫ

## 1.1. Понятие и факторы формирования имиджа страны

В этом параграфе мы рассмотрим такие понятия как государство, страна, понятие имидж государства, проанализируем различные подходы к определению понятий имидж и образ, продемонстрируем различие этих понятий, так же определим составляющие имиджа, какие факторы влияют на формирование имиджа, раскроем его функции, чтобы понять, как формируется имидж страны.

Начнем с рассмотрения понятия государства, так как существует множество определений, мы выделили одно, которое, на наш взгляд, наиболее полно характеризует государство.

Государство – это особая, достаточно устойчивая, политическая единица, представляющая отделённую от населения организацию власти и администрирования и претендующая на верховное право управлять (требовать выполнения действий) определёнными территорией и населением вне зависимости от согласия последнего; имеющая силы и средства для осуществления своих претензий<sup>1</sup>.

Чтобы определиться, какое понятие мы будем использовать в нашей работе, мы так же рассмотрим определение понятия страна.

Страна - это территория, имеющая определённые национальные, климатические, культурные, исторические или политические границы. Страна может обладать как государственным суверенитетом, так и находиться под суверенитетом другого государства<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> *Гринин Л.Е.* Формации и цивилизации: социально-политические, этнические и духовные аспекты социологии истории // *Философия и общество.* 1999. № 5. С. 20.

<sup>2</sup> *Страна* // *Большой энциклопедический словарь.* Москва: АСТ, 2005. С. 281.



То есть, страна – это уникальный набор ценностей, национальных интересов, особенностей географического положения, характеристик внутригосударственной экономической системы, социальных и политических процессов, этнических и культурных особенностей, традиций, нравов, обычаев и иных параметров, эволюционирующих в развивающемся сообществе людей.

Таким образом, исходя из рассмотрения выше указанных понятий, мы в своей работе для достижения цели нашего исследования будем использовать понятие страна, так как нас интересуют социальные процессы, происходящие на конкретной территории, с определенными национальными, культурными, политическими и климатическими границами.

Изменение интересов индивидов в современном мире, развитие гражданского общества, совершенствование политических институтов, а также возрастание значимости индивидуальных представлений групп в эпоху информационного общества ведет к увеличению внимания к проблеме имиджа в целом и имиджа страны в частности.

В ходе формулировки проблемы исследования мы столкнулись с терминологической проблемой, а именно, какое понятие нам правильнее использовать имидж или образ страны. Для этого мы проанализируем различные подходы к определению понятий.

Существует много споров относительно синонимичности рассматриваемых нами понятий. Например, отечественный исследователь Галумов Э.А. не разделяет понятия «имидж» и «образ», полагая, что второе понятие является лишь одним из возможных значений первого, наряду с такими дефинициями, как «роль», «маска», «мотив», «амплуа», «установка», «репутация».

Согласно концепции Э.А. Галумова, изложенной им в монографии «Международный имидж России: стратегия формирования», имидж

государства представляет собой комплексное представление о стране, которое формируется и фиксируется в сознании общественности<sup>1</sup>.

Существует противоположная точка зрения. Е.Б. Шестопап политолог, заведующая кафедрой политической психологии философского факультета МГУ в своих работах писала: «Понятие образ не тождественно понятию имидж. Имиджем я называю впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а образом - то, которое формируется спонтанно. Образ можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем...»<sup>2</sup>. Стоит отметить тот факт, что в рассмотренных нами работах, которые затрагивают тему различия и соотношения понятий, приоритет отдается именно такой точке зрения.

Таким образом, мы возьмем за основу понятие «имидж», под которым будем понимать целенаправленное комплексное представление, которое сознательно фиксируется в сознании человека.

Впервые термин имидж начал использоваться в коммерческой рекламе для дифференциации однородных товаров в Америке. Затем в начале 60-х годов XX века он вошел в политический лексикон в связи с появлением новых методов проведения и организации избирательных кампаний.

Позднее в американской литературе публикуется ряд изданий об имидже, использующих это понятие как определенную технологию для влияния и создания целенаправленного образа в индивидуальном, массовом и групповом сознании<sup>3</sup>.

Соглашаясь с тем, что в русский язык слово «имидж» пришло из английского языка, следует учитывать тот факт, что английское «image» имеет несколько значений. А именно: «образ», «статуя», «подобие»,

---

<sup>1</sup>Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. Москва: Известия, 2003. С.78.

<sup>2</sup>Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2012. №3. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/obraz-imidzh-i-brend-strany-ponyatiya-i-napravleniya-issledovaniya>

<sup>3</sup>Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. Москва: Известия, 2002. С. 11.

«метафора», «икона». При этом чаще в английской речи слово «image» употребляется в значении «образ». Большинство отечественных специалистов в данной области так и переводят слово «имидж» «образ».

Тем не менее, как говорилось ранее, эти понятия не идентичны, так как в русском языке слово «образ», так же имеет несколько разных значений. Во-первых, «образ» это внешний вид, облик, наружность, внешность. Во-вторых, это живое, наглядное представление о ком-либо, чем-либо, возникающее в воображении, мыслях кого-либо. В-третьих, это психическое отражение каких-либо качеств человека, иного объекта, явления<sup>1</sup>. Так же можно найти и другие значения, иногда, даже противоречащих друг другу.

Таким образом, мы можем развести понятия имидж и образ, как образ это реальное, которое возникает спонтанно, а имидж это конструируемое, которое формируется целенаправленно и сознательно.

В России об имидже как научной категории заговорили в 70-х годах XX столетия. Сам термин имиджелогия был введен в середине 80-х годов российским ученым, занимающимся исследованием имиджа, В.М. Шепелем. Именно благодаря его инициативе в отечественной науке возникло такое направление, как имиджелогия<sup>2</sup>.

Сегодня понятие имидж используется в разных науках. Проанализируем различные подходы к определению понятия имидж.

В политике под имиджем понимают обобщенную и упрощенную информацию о реальных особенностях политического сознания и поведения организации, либо лидера, а также информацию, существующую в воображении людей<sup>3</sup>.

Под воздействием благоприятных или неблагоприятных обстоятельств, в общественном сознании закрепляется определенная оценка достоинств и

---

<sup>1</sup>Панасюк А.И. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии. Доклад на открытом заседании президиума академии имиджелогии 26.03.2004. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.academim.org>

<sup>2</sup>Перлыгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. Москва: Известия, 2002. С. 23.

<sup>3</sup>Политологический словарь / Ч.П. РАУ. М., 1994. С.29-30.

недостатков политика. Таким образом, политический имидж играет важную роль в формировании оценки действующей власти и идеологии.

В маркетинге также существует определение имиджа, согласно которому имидж - это представление, репутация, мнение широкой публики, потребителей и клиентов о престиже организации, ее продуктах и услугах, репутации руководителей.

Специалисты по социологии права определяют понятие имиджа как обобщенную, эмоционально окрашенную в общественном и личном сознании форму отражения правовой действительности в виде комплекса представлений о законах и методах социально-правового воздействия<sup>1</sup>.

В контексте психологической науки, имидж описывается с точки зрения стереотипа, эмоционально окрашенного образа или мнения о ком-либо.

Рассмотрев разные подходы к пониманию имиджа, мы дадим обобщенное определение, так имидж – это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объём эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определённому социальному поведению.

Исходя из вышеизложенного понятия имиджа, мы постараемся охарактеризовать понятие имидж страны.

Имидж страны - это эмоционально окрашенный образ страны, целенаправленно формируемый в общественном сознании средствами рекламы, пропаганды и так далее, который побуждает к определенному социальному поведению. Важное значение, при создании имиджа страны, имеет характер регулирования общественной жизни со стороны законодательства, степень развития социальной политики, широты использования средств массовой информации, других государственных

---

<sup>1</sup>Оксамытный В.В. Правомерное поведение личности. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://lawlibrary.ru/izdanie8420.html>

инструментов. В каждом из перечисленных видов жизнедеятельности на территории страны существует своя схема управления информацией, связанная с теми или иными способами производства событий, новостей, привлечения внимания аудитории, интерпретации и рассмотрения каждого информационного проекта с учетом его специфических черт<sup>1</sup>. Таким образом, целенаправленно формируемое представление о стране зависит от многих факторов, которые необходимо изучать, чтобы понимать, что побуждает человека к определенному социальному поведению.

Для нашего исследования, важно понимать составляющие имиджа, то есть на чем основывается имидж страны в оценках молодежи.

Рассмотрим структуру имиджа страны, по разным основаниям. Основное деление имиджа страны – это внешний и внутренний имидж.

Внешний имидж – это представление о стране, которое складывается у населения других государств; Основными проводниками имиджа страны за рубежом выступают субъекты международных сфер: дипломатии, внешнеэкономической деятельности (включая финансовую сферу), туризма, транспорта, гостиничного дела и другие.

Государство на международной арене одновременно позиционировано в трех различных сферах. Во-первых, оно характеризуется уникальным географическим положением, особенностями организации политической и экономической жизни, военной мощью, культурой и историей, этническим и религиозным составом населения, разделяемыми ценностями и убеждениями. В научной литературе подобный набор характеристик обозначается при помощи понятия национальная идентичность. Во-вторых, государство отличается особым положением в системе международных отношений, членством в международных организациях, дружественными или враждебными отношениями с теми или иными странами. Иначе говоря,

---

<sup>1</sup>Анохин Е.В. Имидж страны: проблемы формирования и управления // Евразийский международный научно-аналитический журнал. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=5085>

государство характеризуется особым статусом. В-третьих, каждое государство реализует на международной арене определенный перечень ролей<sup>1</sup>.

Внутренний имидж - это представление страны о себе, которые включают: национальную идентичность, статус государства в международной среде, ситуативные образы, привносимые правящей элитой, которые транслируются широкой общественности<sup>2</sup>.

Основное различие внешнего и внутреннего имиджа аудитория, с которой осуществляются коммуникации. Внешний имидж страны формируется в общественном мнении жителей других государств, а внутренний имидж страны формируется в общественном мнении ее собственных граждан.

Кроме того, в структуру имиджа государства могут включаться первичный и вторичный имиджи страны. Первичный имидж – это комплексное представление о стране как о некой цельной данности (субъекте политической, экономической и прочей деятельности), которое формируется и фиксируется в сознании общественности в результате первичного знакомства с государством. При этом внешний имидж государства в ходе политической деятельности насыщается некоторыми признаками, новыми реалиями<sup>3</sup>. Это приводит к образованию вторичного имиджа страны, который возникает только в процессе конкурентной (политической, экономической, информационной и т.п.) борьбы с другими странами.

Помимо внутреннего и внешнего, первичного и вторичного имиджа, существует разделение имиджа страны на объективный, субъективный и моделируемый:

---

<sup>1</sup>Еременко А. Ю. Современные теоретические подходы к построению имиджа государства в российской политической науке // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2012. №1. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-teoreticheskie-podhody-k-postroeniyu-imidzha-gosudarstva-v-rossiyskoy-politicheskoy-nauke>

<sup>2</sup>Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2004. С. 43

<sup>3</sup>Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2004. С. 201.

1. имидж объективный, или реальный, то есть тот образ, который возникает у внутренней или внешней общественности по отношению к данному государству;

2. имидж субъективный, то есть представление правящей элиты или жителей страны о том, как проявляется их государство на международной арене;

3. моделируемый имидж, или тот имидж, который создают политтехнологи, имиджмейкеры или команда руководителя государства.

В нашем исследовании нам будет важен реальный имидж страны, объектом исследования является молодежь города Екатеринбург, соответственно, нас интересует внутренний имидж страны.

Каждый из приведенных имиджей, как уже говорилось ранее, может быть как положительным, так и отрицательным. В ходе исследования, нам нужно установить, каким является имидж России для молодежи г. Екатеринбурга.

К основным элементам внутреннего имиджа нашей страны можно отнести:

1. имидж территории
2. имидж власти;
3. имидж Вооруженных Сил РФ;
4. имидж российской экономики;
5. имидж информационной политики государства;
6. имидж демократии и другие.

Рассмотрим основные функции имиджа страны.

1. Идентификация. Эта коммуникативная функция позволяет облегчить аудитории восприятие информации о позитивных сторонах жизни страны.

2. Идеализация. Данная функция призвана обеспечить режим наибольшего благоприятствования, восприятию образа страны.

3. Противопоставление. Функция строится на основе других имиджей, имиджей других стран или прошлого своей страны.

4. Номинативная. Функция обозначает, выделяет государство в сложившейся геополитической ситуации и среде других государств, демонстрирует отличительные ее качества.

5. Эстетическая. Функция призвана облагородить впечатление, производимое на общественность страной.

6. Адресная. Функция подразумевает, что существует связь между имиджем страны и целевой аудиторией, для которой он предназначен, и что он отвечает на потребность этой аудитории<sup>1</sup>.

Имидж страны складывается на комплексе объективных и взаимосвязанных характеристик государственной структуры, а именно экономических, географических, национальных, демографических и других.

Таким образом, успех в формировании имиджа страны в первую очередь зависит от того, насколько удачно эти характеристики будут соответствовать, с одной стороны, ее объективным качествам, а с другой – ожиданиям общества. Каждая из характеристик обладает своим набором факторов.

Мы будем классифицировать характеристики имиджа России по группам следующих факторов:

1. Условно статичные факторы, включают в себя: природный ресурсный потенциал России, национальное и культурное наследие российского общества, нерегулируемые (постоянные) геополитические факторы (географическое положение, площадь занимаемой территории, протяженность границ государства, выход к морям и другие.), исторически свершившиеся события, повлиявшие на развитие российской государственности (завоевания, великие научные и географические открытия и др.), а также вклад выдающихся россиян, облик которых вплетен в историю

---

<sup>1</sup>Горбушина О.П. Имидж страны у российской молодежи: структура и факторы формирования //Автореф. дис канд. психол. наук. М., 2006. С.22.



развития страны, базовая форма государственного устройства и структура управления.

2. Корректируемые условно динамичные социологические факторы: социально-психологические настроения в российском обществе, формы общественно-политической интеграции россиян, структура, характер и принципы деятельности общественно-политических объединений России, морально-нравственные аспекты развития российского общества.

3. Корректируемые условно динамичные институциональные факторы: устойчивость российской экономики, оцениваемая комплексом показателей динамики ВВП, уровня доходов на душу населения, объемом привлекаемых инвестиций, финансовая обеспеченность бюджетов всех уровней, гарантий прав и свобод хозяйствующих на российском рынке субъектов реального сектора экономики, правовое пространство России и соответствие правовых норм стандартам международного права, функции, полномочия и механизмы государственного регулирования различных областей и сфер деятельности в российском государстве (эффективность властной конструкции)<sup>1</sup>.

В каждой из групп факторов, как принято считать, имеет место как позитив, так и негатив.

Мы, изучив разные источники информации, сформулировали основные направления, на которых должен формироваться позитивный имидж России.

1. Стабильность Российской Федерации во всех сферах общественной жизни, устойчивость внутригосударственной системы власти и управления, предсказуемость России и ее идеологическая открытость, способствующая формированию о России только тех представлений, которые соответствуют действительности.

2. Высокая образованность, нравственность российского общества, несопоставимая с его характеристикой как очень криминализованного, высокий культурный и духовный потенциал российского сообщества народов.

---

<sup>1</sup> Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2004. С. 77.

3. Влиятельность информационно-политического потенциала России, обеспечивающая надежность и устойчивость коммуникативных связей России со странами мира и являющаяся надежным проводником идеологии демократизации общества.

Таким образом, для формирования позитивного имиджа России, нужно синтетически создать в сознании молодежи уверенность в стабильности и устойчивости системы власти и общественной жизни, также открытую идеологию страны. Также важен уровень криминала в стране и уровень культуры ее граждан. На наш взгляд, для формирования этих условий, очень важно, какие представления у молодежи имеются, прежде всего, о первых лицах страны и регионов.

Политический лидер - это, прежде всего, крупная личность, имеющая твердые принципы, убеждения, концепцию развития страны, способная отстаивать свои идеи в открытой полемике и борьбе, готовая в случае неудачи уйти в отставку, сохранив при этом свое «лицо» и общенациональную известность. Само политическое лидерство — одна из важнейших составляющих политической деятельности, это не новый стиль руководства, а способ организации власти в гражданском обществе с развитым политическим сознанием всех и большинства его социальных слоев.

Политические лидеры коммуникабельны, стремятся к разнообразным контактам. Они создают себе определенный имидж, известный широким массам.

Политический лидер выполняет в обществе определенные функции:

1. Организационную - планирует политические акции, занимается поиском сторонников, контролирует и регулирует отношения между ними, ориентирует их на компромиссы или на решительное изменение политики;
2. Координационную - согласовывает действия институтов власти, приводит их решения и политический выбор в соответствие с общественным мнением, с принятой в обществе системой ценностей;

3. Интеграционную- обеспечивает поддержку единомышленниками, окружением, обществом своих планов и программ<sup>1</sup>.

Таким образом, политические деятели являются важными и активными участниками формирования позитивного или негативного имиджа страны. Положительное восприятие страны в мире является залогом успеха глобальных политических и экономических подвижек, которыми, по сути, являются реформы, проводимые в стране как части мирового пространства.

То есть, мы можем сказать, что имидж политического деятеля выступает как явление, включенное в политическую деятельность и используемое в процессе этой деятельности. Не секрет, что все достижения, произошедшие в стране в определенный период, связываются с фигурой лидера.

В условиях глобализации и усиления конфронтации в международных экономических отношениях особенно остро встает вопрос о необходимости защиты национальных интересов России, в том числе на основе возрождения одного из важнейших морально нравственных качеств человека - патриотизма. Патриотизм, также может существенно повлиять на формирование имиджа страны в сознании молодежи. На наш взгляд, даже некоторые негативные аспекты имиджа страны, для человека с развитым чувства патриотизма могут быть менее выражены, чем для «антипатриота».

Правильно сформулированная государством идеология страны и структурный подход к трансформации внутреннего имиджа России поможет воспитывать и поддерживать патриотические чувства у граждан РФ. Для интереса, мы обратились к статистике прошлых лет, чтобы посмотреть, в каком состоянии морально нравственное качество человека - патриотизм.

Большинство россиян считают себя патриотами своей страны (80%, в 2013 году - 84%, в 2014 - 88%)<sup>2</sup>. Таким образом, в нашем исследовании, мы

---

<sup>1</sup> *Политологический словарь* / Ч.П. РАУ. М., 1994. С.30-31.

<sup>2</sup> *Сколько в России патриотов?* Пресс-выпуск №2187 // ВЦИОМ. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=113466>

постараемся увидеть, есть ли связь между патриотизмом и позитивным имиджем страны.

Для изучения имиджа страны, очень важен такой показатель, как Индекс социальных ожиданий, который показывает насколько оптимистично россияне оценивают будущее страны. Показатель рассчитывается как разность между ответом «они уже позади» и суммой ответов «переживаем их сейчас» и «они еще впереди». Индекс может принимать значение от -100 до 100 пунктов. Чем выше значение индекса, тем оптимистичнее выглядят перспективы России. Нулевое значение фиксирует баланс оптимистичных и пессимистичных прогнозов.

Был проведен всероссийский опрос ВЦИОМ проведен 26-27 марта 2016 г. По результатам опроса, индекс социальных ожиданий с февраля по март прибавил 5 пунктов, достигнув отметки -59 п. Следует отметить, что за всю историю измерений индекс не выходил из области отрицательных значений. Для сравнения, год назад показатель был равен -60 п., а более ранние значения заметно превышают нынешние. Таким образом, ожидания россиян относительно будущего сегодня более пессимистичны, чем ранее. Доля верящих в то, что самые тяжелые времена остались позади, сегодня составляет 16%. Каждый четвертый (24%) говорит, что мы переживаем их сейчас, а каждый второй (51%) считает, что они еще впереди<sup>1</sup>.

То, какие ожидания формируются у общества, на наш взгляд, зависит от определенных мнений, которые, складываются в устойчивые представления о стране и ее особенностях. Речь идет о стереотипах, которые являются неотъемлемой составной частью имиджа страны, это устойчивые образования, характеризующие страну и ее жителей.

Термин «стереотип» был введен в 1922 г. американским журналистом, советником президентов США У. Липпманом. В своей работе «Общественное мнение» он описал стереотип как «характерное явление

---

<sup>1</sup>ВЦИОМ [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115656>

обыденного сознания, основанное на стремлении человека свести разнообразие мира к немногим определенным категориям и тем самым облегчить себе восприятие, понимание и оценку явлений»<sup>1</sup>.

Стереотипы обязательно связаны с восприятием и не обязательно с опытом, но могут повлиять на получение нового опыта. Они возникают чаще всего стихийно, служат защитой традиций, несут в себе оценочный компонент в идее эмоционального отношения к объекту, но в то же время однозначны: «да» - «нет», «свой» - «чужой», то есть негативны или позитивны. Изучение стереотипов также необходимо при формировании имиджа страны.

Результаты опросов, проведенных социологическими институтами России, показывают, что в массовом сознании преобладают сложившиеся ранее стереотипы на проблемы распределения, обеспечения, благосостояния. Новые стандарты в оценках и подходах складывающихся ситуаций, противоречий в различных слоях общества закрепляются по-разному. Менее образованные и урбанизированные слои населения проявляют меньшую критичность к новым событиям и информации. Напротив, наблюдаются признаки радикализации, политизации, активизации сознания наиболее образованных людей. Старое поколение является приверженцем «твердой руки», которая наведет порядок в стране. У этой части населения сохранены стереотипы «оборонного сознания» - отказ от ориентации на чужой опыт<sup>2</sup>.

Таким образом, наименее подвержены стереотипному мышлению молодое поколение, имеющее образование, которые ориентируются на собственный социальный опыт и имеют собственные сформировавшиеся оценки имиджа России.

---

<sup>1</sup>Липпман У. Общественное мнение. М., 2004. С. 96

<sup>2</sup>Мельник Г.С. Формирование стереотипов в процессе массовой коммуникации // Психологические процессы и эффекты. СПб., 1996. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/stereotype1.htm>

В данном параграфе мы рассмотрели основные понятия имиджа страны, изучили его основные структурные элементы, функции. Изучение имиджа страны является актуальным для продвижения национальных интересов, для межкультурной коммуникации. Имидж страны является одним из наиболее эффективных социокультурных и психологических регуляторов, что еще больше актуализирует вопрос о необходимости глубокого теоретического осмысления и изучения процессов проявления данного феномена в целях его эффективного использования как социального ресурса.

В следующем параграфе мы познакомимся с объектом нашего исследования - молодежью.

## 1.2. Молодежь как социально-демографическая группа

Молодежь, как отдельная от детей и взрослых группа, всегда привлекала к себе особое внимание исследователей и политиков. В современной научной литературе существует множество подходов к исследованию проблем развития молодежи. Понятие «молодежь» рассматривается в различных науках – социологии, философии, педагогике. Существует множество различных определений понятия молодежь.

Одно из первых социологических определений понятия «молодежь» в конце 1960-х годов было сформулировано основателем ленинградской школы исследований молодежных проблем социологом В.Т. Лисовским: «Молодежь – это поколение людей, проходящих стадию социализации, усваивающих (а в более зрелом возрасте уже усвоивших) образовательные, профессиональные и культурные функции и подготавливаемых (подготовленных) обществом к усвоению и выполнению социальных ролей. В зависимости от конкретных исторических условий возрастные критерии

молодежи могут колебаться от 16 до 30 лет»<sup>1</sup>. В. Т. Лисовский, рассматривая молодежь как поколение, считает, что признаком поколения является не только возраст, но и единство убеждений, целей, общность переживания и отношения к жизни, поскольку с возрастом поколение не теряет социальных черт, воспитанных эпохой. Позднее более полное определение дал Игорь Семенович Кон: «Молодежь – социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных тем и другим социально-психологических свойств. Молодость как определенная фаза, этап жизненного цикла, биологически универсальна, но ее конкретные возрастные рамки, связанный с ней социальный статус и социально-психологические особенности имеют социально-историческую природу и зависят от общественного строя, культуры и свойственных данному обществу закономерностей социализации»<sup>2</sup>. У приведенных выше определений есть общий признак в определении молодежи - это возрастные границы. И сегодня, когда мы говорим о молодежи, мы, прежде всего, представляем себе группу лиц определенного возраста, а у уже потом задумываемся об остальных признаках, таких как социальное положение, социальные роли, социальный статус и так далее.

К. Маркс и Ф. Энгельс рассматривали молодежь как каждое новое поколение, наследующее и продолжающее традиции старшего поколения. Каждое из таких поколений, по определению К. Маркса и Ф. Энгельса, данному ими в «Немецкой идеологии», с одной стороны, продолжает унаследованную деятельность при совершенно изменившихся условиях, а с другой, - видоизменяет старые условия посредством совершенно измененной деятельности<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup>Лисовский В. Т., Лисовский А. В. Социология молодежи. [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://usbeta.ru/cgyjm/sociologija\\_molodezhi\\_-\\_lisovskij.html](http://usbeta.ru/cgyjm/sociologija_molodezhi_-_lisovskij.html)

<sup>2</sup>Караев А.М. Социализация молодежи: Методологические аспекты исследования // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2005. №3. С. 124.

<sup>3</sup>Головатый Н.Ф. Социология молодежи: Курс лекций. К., 1999. С. 8.

Как мы уже поняли, понятие молодежь многомерно. Поэтому выделим наиболее типичные подходы и определения молодежи.

Стратификационный подход определяет молодежь как особую социально-демографическую группу, ограниченную возрастными рамками; со специфичными социальными позициями, статусом и ролями.

Процессуальный подход говорит о молодежи как об индивидах, которые не интегрированы и находятся в состоянии становления и формирования. Процессуальный подход позволяет исследовать молодежь как социальный слой, группу, выделяемую по признаку вхождения в социальную систему, становления ее адаптации в обществе, интеграции в социуме.

Молодежь – это люди, находящиеся в периоде социального роста, первичной социализации. Так определяет молодежь социализационный подход.

Интегративный подход позволяет объединить «молодых» в целостную группу по ряду признаков, среди которых: возрастные группы и их социально- психологические особенности; специфика социального статуса, ролевых функций и социокультурного поведения; специфика социально-демографической группы; системное качество-процесс социализации как единство социальной адаптации и индивидуализации молодежи; самоопределение, самоидентификация молодежи как специфической группы. Большая часть авторов отмечает, что в рамках такого интегративного подхода основными направлениями социально- философского исследования молодежи являются: анализ специфики молодежи как социально-демографической группы, характера и факторов социализации, процесса самоидентификации молодежи, особенностей молодежной культуры, стиля и образа жизни, социодинамики поколений, механизмов преемственности поколений, форм участия молодежи в различных сферах социальной жизни, включенности молодых людей в функционирование социальных институтов; динамика ценностных ориентации и установок, интересов и мотивов молодежи; возрастной символизм (образы молодежи в массовом сознании,



обряды, ритуалы и традиции)<sup>1</sup>. Интегративный подход позволяет на категориальном уровне раскрыть понимание целостности молодежи, выделить ее системное качество как поколения.

Культурологический подход дает свое определение: молодежь – это специфический образ жизни, система ценностей, установок, нормы поведения, стиль жизни, мироощущение и мировоззрение. Культурологический подход в настоящее время наиболее распространенным методом изучения социальных проблем молодежи. Среди классических образцов использования культурологического подхода в изучении молодежи – работы К.Манхейма, М.Мид, С.Фриса. Социальные проблемы молодежи в рамках культурологического подхода социологи связывают не столько с индивидуальным психологическим опытом, сколько с опытом социальным. Поэтому одним из основных понятий данного подхода является поколение. Поколение, по К. Манхейму – это интегрированная группа современников, существующая как результат общего социального опыта, переживания определенного периода жизненного цикла цивилизации<sup>2</sup>. Через общее переживание происходит объединение современников, занимающих одно и то же место в пространстве и времени в социально значимую группу. В постоянно модернизирующемся обществе каждое поколение отличается от тех, что были до и будут после.

Но как мы уже сказали, это основные подходы определения понятия молодежь, сегодня же некоторые социологии выделяют новые подходы. Так, например, новым современным подходом в социологии молодежи является рискологический подход.

По рискологическому подходу, отечественные социологи (Ю.А. Зубок, В.И. Чупров и др.) рассматривают разнообразные риски, с которыми

---

<sup>1</sup>Леньшин В.П. Методологические подходы к исследованию молодежи // Философия и общество. 2004. №3. С.80.

<sup>2</sup>Вишневский Ю.Р. Социология молодежи. Н. Тагил, 1995. С. 12.

сталкивается молодежь в процессе социализации и жизненного самоопределения<sup>1</sup>.

И это очень важно, на наш взгляд, так как эти риски оказывают большое влияние на становление мировоззрения, характера и жизненной позиции молодежи.

Важно подчеркнуть и то, что молодежь рассматривается как группа, система, которой риск присущ имманентно и может быть признан её своеобразным группообразующим фактором<sup>2</sup>.

Так же можно привести определение из социологического словаря ИАЦ "SOCIUM", в котором дается следующее определение. Молодежь – большая социальная группа, обладающая специфическими социально-демографическими характеристиками, ценностными ориентациями, мотивацией деятельности, направленностью социальной мобильности, особенностями включения в различные социально-стратификационные слои, конструированием жизненных планов, что определяется как возрастными особенностями молодых людей, так и тем, что их социально-экономическое положение и духовный мир находятся в состоянии становления<sup>3</sup>.

Почему мы привели именно это определение молодежи, потому что, на наш взгляд, это определение можно отнести ко всем основным подходам, таким как стратификационный, процессуальный, социализационный и культурологический.

Сегодня изучением проблем молодежи занимается социология молодежи, а также такая наука как ювенология.

---

<sup>1</sup>Зубок Ю.А. Проблемы социального развития молодежи в условиях риска // Социологические исследования. 2003. №4. С. 23-25.

<sup>2</sup>Зубок Ю.А. Проблема риска в социологии молодежи. М., 2003. С. 152.

<sup>3</sup>Молодежь. Журнал Социум. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.socium.info/dict.html>

Социология молодёжи – это отрасль социологического знания, в рамках которой, на основе сочетания теории и практики, молодёжь исследуется как социальная общность (социально-демографическая группа)<sup>1</sup>.

Посмотрим, какое определение ювенологии дает Ю.Р. Вишневский.

Ювенология – междисциплинарная область знаний, связанная с изучением молодёжи как социально-возрастной группы и объединяющая социологический, психологический, политологический, культурологический, сексологический и другие подходы<sup>2</sup>.

В ювенологии термин молодёжь имеет следующие характеристики:

- возрастные границы молодежного возраста;
- специфика социального статуса;
- ролевые функции и особенности поведения;
- характеристики социально-демографической группы;
- социально-психологические характеристики;
- процесс социализации в конкретный исторический период;
- самоидентификация и самоопределение молодежи как социальной группы<sup>3</sup>.

Далее мы рассмотрим все характеристики молодежи подробнее.

При выделении возрастных границ будем опираться на точку зрения А.И. Кравченко.

Сегодня принято выделять возрастные границы молодежи в интервале от 14 до 30 лет. Нижняя граница молодежного возраста связывается с половым созреванием, окончанием общеобразовательной школы, началом профессионального обучения, т.е. за нижнюю границу молодежного возраста принят возраст в 14 лет. Верхняя граница определяется юридическим совершеннолетием, окончанием профессионального обучения, вступлением в

---

<sup>1</sup>Вишневский Ю.Р., Шапко В.Т. Практикум по социологии молодёжи. М., 2000. С. 214.

<sup>2</sup>Луков В.А. Ювенология: проблемы становления теории молодежи // Вестник международной академии наук, 2007. С. 66.

<sup>3</sup>Безрукова О.Н. Социология молодежи // Учебно-методическое пособие. Санкт-Петербургский государственный университет, 2004. С. 6.

брак, достижением экономической самостоятельности, рождением первого ребенка, а это возраст до 30 лет<sup>1</sup>.

Это значит, что молодежь, как демографическая категория, объединяет население в пределах 16-ти летнего возрастного интервала. На молодежный возраст приходятся главные социальные и демографические события в жизненном цикле человека: завершение общего образования, выбор профессии и получение профессионального образования, начало трудовой деятельности, вступление в брак, рождение детей.

У молодежи как социальной группы существует такой отличительный признак, как специфика социального статуса, который был отмечен ранее. И что интересно – за столь относительно короткий отрезок жизни молодежь переживает смену своего социально-демографического статуса несколько раз.

Младшая группа: подростки до 18 лет (учащиеся) – находятся на иждивении родителей, продолжают или завершают получение общего или специального образования и не имеют полноценных гражданских прав (избирательных, вступления в брак).

Средняя группа: молодежь 18-24 года (студенты, молодые рабочие). Часть из них уже отделилась от родительских семей и живет на собственные доходы. В этом возрасте идет активное вступление в брак, формирование молодых семей, рождение первых детей.

Старшая группа: молодые взрослые 25-30 лет – это люди, как правило, уже сделавшие профессиональный выбор, имеющие определенную квалификацию, некоторый жизненный и профессиональный опыт, но для данной группы характерна высокая конфликтность молодых семей, распад браков<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>Кравченко А.И. Молодежь // Социология девиантности. [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://nashaucheba.ru/v16392/кравченко\\_а.и.\\_социология\\_девиантности?page=11](http://nashaucheba.ru/v16392/кравченко_а.и._социология_девиантности?page=11).

<sup>2</sup>Кравченко А.И. Молодежь // Социология девиантности. [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://nashaucheba.ru/v16392/кравченко\\_а.и.\\_социология\\_девиантности?page=15](http://nashaucheba.ru/v16392/кравченко_а.и._социология_девиантности?page=15).

Деление молодежи на три группы, на наш взгляд, очень правильное и удобное, но возрастные границы каждой из групп могут варьироваться и не совпадать с теми, что выделил А.И. Кравченко.

Социологи в качестве социального признака верхней границы молодежного возраста, на которой он заканчивается, нередко выбирают образование семьи. Семейный мужчина или замужняя женщина - это уже как бы немолодые, а вполне взрослые люди<sup>1</sup>. И это, на наш взгляд, правильно, поскольку семья накладывает на человека совершенно новые обязанности и статусные полномочия, которые выходят за рамки понятия «молодежь». Но дело в том, что в разные исторические эпохи, в разных культурах и в разные общественно-экономические формации люди женятся в разное время: в одном случае распространены ранние браки (16-18 лет), в других - поздние (27-30 лет).

Поэтому, установить единые возрастные параметры на все случаи жизни невозможно. В этом случае надо учитывать культурную специфику общества. Вот почему социологический подход к возрасту тесно соединен с культурологическим.

Молодежь социально неоднородна и различные ее подгруппы (рабочая, крестьянская, учащаяся, городская и сельская) имеют свои специфические особенности. Они касаются ценностных ориентаций, материального достатка, образа и стиля жизни. Рабочая молодежь раньше начинает трудовую жизнь и раньше обзаводится семьей, чем представители среднего класса, которые пять лет учатся в вузе, а затем в течение двух-трех лет ищут подходящую работу для того, чтобы материально обеспечить будущую семью. Стало быть, молодость у одних заканчивается раньше, чем у других. Молодой ученый, которому разрешается участвовать по своей категории в конкурсе научных проектов или публикаций, не должен превышать 35 лет.

---

<sup>1</sup>Семенова В.В. Социология молодежи. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/432/700/1219/015Glava12.pdf>

Таким образом, к культурно-историческим критериям приходится добавлять социально-классовые<sup>1</sup>.

Исходя из всего выше сказанного, можем подвести итог. Молодежь - это стратегический ресурс национального и мирового развития. Практика последних десятилетий убедительно доказывает, что стратегические преимущества будут у тех государств и обществ, которые смогут эффективно накапливать и продуктивно использовать человеческий капитал, а также инновационный потенциал развития, основным носителем которого является молодежь. Поэтому на сегодняшний день, так важно заниматься ее исследованием.

На современном этапе ценности российской молодежи существенно изменились по сравнению с ценностями предыдущих поколений. В отсутствие четких морально-нравственных ориентиров и представлений о том, какого типа личность востребована в современном российском обществе, ценностные ориентации молодежи развиваются во многом хаотически, находятся под противоречивым воздействием, с одной стороны, традиций народной культуры, а с другой - меняющихся социальных условий, неустойчивости, риска<sup>2</sup>.

Поэтому необходимо понимать, что для молодежи сегодня важно, каковы их жизненные ценности. Так же важно понимать, что нужно сделать для того, чтобы направить эти ориентиры в нужное русло. Для начала необходимо понять, что такое ценности вообще.

Ценности - культурные стандарты, отталкиваясь от которых люди определяют благо, добродетель и красоту и которые в широком смысле являются нормативами жизни в обществе. Ценности - это то, что важно к чему стоит стремиться<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup>Кравченко А.И. Молодежь // Социология девиантности. [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://nashaucheba.ru/v16392/кравченко\\_а.и.\\_социология\\_девиантности?page=12](http://nashaucheba.ru/v16392/кравченко_а.и._социология_девиантности?page=12).

<sup>2</sup>Волосков И.В. Особенности социализации учащейся молодежи // Социологические исследования. 2009. № 6. С. 107.

<sup>3</sup>Гулина М.А. Словарь-справочник по социальной работе. СПб.: Питер, 2008. С.248.

Шалом Шварц под ценностями подразумевал «познанные» потребности, непосредственно зависящие от культуры, среды, менталитета конкретного общества.

Ш. Шварц определяет базовые ценности как «желаемые кросс-ситуативные цели, различающиеся по важности и служащие руководящими принципами в жизни человека». На основе своих исследований Ш. Шварц построил модель структуры ценностей, которую изобразил в виде круговой схемы, где десять наиболее дробных секторов соответствуют отдельным ценностям (рис.1).

Ш. Шварц выделяет три принципа, организующие эту структуру:

1. собственно отношения между ценностями, сопряженные с реальными решениями;
2. предмет интереса, которому служат ценности;
3. отношение к тревожности.

Чем ближе расположены ценностные сектора друг к другу, тем ближе мотивационное содержание соответствующих ценностей и выше корреляция между ними, и наоборот, ценности, расположенные в противоположных секторах, коррелируют друг с другом отрицательно<sup>1</sup>.



Рис.1. Структурная модель ценностей Ш. Шварца.

<sup>1</sup>Магун В.С., Руднев М.Г., Шмидт П. Европейская ценностная типология и базовые ценности россиян // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2015. № 3-4. С. 74-93.

Таким образом, структурная модель Ш. Шварца направлена на разделение и группировку различных ценностей, которые с разной степенью обобщенности описывают ценности индивида. Данная модель будет полезна для нашего исследования, чтобы определить какие ценности отражаются в структуре имиджа страны.

На наш взгляд, ценностные ориентации являются продуктом социальных институтов. Без государственной поддержки духовную основу общества формируют СМИ, подвластные учредителям, использующим органы информационного вещания для транслирования собственных ограниченных ценностей.

Так как важную роль в формировании ценностей играет институт государства, важно учитывать, что самый авторитетный источник информации государства – это ее высший руководитель. Следовательно, здесь важно то, как он реагирует на основные проблемы общества, его личный имидж в глазах объекта нашего исследования - молодежи.

Лидер - это человек, в силу тех или иных причин и обстоятельств наделенный определенным объемом полномочий для того, чтобы формулировать и выражать интересы и цели других людей, мобилизовать их на определенные действия<sup>1</sup>. Насколько эффективно он будет выполнять возложенные на него обязанности, в немалой степени зависит от личностных качеств самого лидера.

Доверие к лидеру — это признание его высоких достоинств, заслуг и полномочий, признание необходимости, правильности и результативности его действий. Это внутреннее согласие с носителем авторитета, готовность действовать в соответствии с его установками. Ведь заставить идти за собой при отсутствии средств принуждения можно лишь на основе доверия. И

---

<sup>1</sup>Бокачев И.А. Формирования личности в процессе социализации // Вестник СевКавГТУ. Ставрополь: СевКавГТУ. 2004. №1. С.42-47. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.jurnal.org/articles/2010/sociol10.html>



доверие это означает, что люди находятся во внутреннем согласии и единении с лидером.

Обратимся к статистике отношения граждан к действующему лидеру страны В.В.Путину.

Согласно данным, доверие россиян к Владимиру Путину остается высоким: согласно данным, рейтинг одобрения работы президента с апреля 2014 г. не опускался ниже 80%. По итогам первых недель весны (март 2015 г.) он составил 88% - подавляющее большинство россиян положительно оценивают деятельность главы государства.

По отношению к Путину россияне в большинстве своем испытывают исключительно положительные эмоции. Прежде всего, президент вызывает у наших сограждан уважение – об этом сказали 44% участников опроса. Около трети респондентов надеются на него (33%) и доверяют (30%). 12% россиян питают симпатию к Владимиру Путину, каждый десятый восхищается им (10%). Отрицательные чувства он вызывает лишь у немногих: разочарование (3%), недоверие (3%), скепсис (2%), осуждение и антипатию (по 1%), ненависть (менее 1%). Равнодушны к президенту 5% опрошенных<sup>1</sup>.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что лидер нашей страны отражает интересы своих сограждан, является носителем авторитета и находится во внутреннем согласии с гражданами страны.

При изучении молодежи, в рамках нашего исследования, мы считаем важным такой фактор, как качество жизни, влияющий на оценку имиджа Росси.

Существуют различные определения термина качество жизни населения.

---

<sup>1</sup>*Владимир Путин: три года после выборов-2012, пятнадцать лет во главе России // ВЦИОМ [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115179>*

Качество жизни - категория, с помощью которой характеризуют существенные обстоятельства жизни населения, определяющие степень достоинства и свободы личности каждого человека<sup>1</sup>.

По мнению Всероссийской организации здравоохранения, качество жизни – это «восприятие индивидуумом его положения в жизни в контексте культуры и системы ценностей, в которых индивидуум живет, и в связи с целями, ожиданиями, стандартами и интересами этого индивидуума»<sup>2</sup>.

В общем случае показатели, характеризующие качество жизни, должны:

1. отражать наиболее важные социальные параметры, имеющие интегральное значение для общества и отражающие его собственное ощущение себя благополучным или неблагополучным;
2. обладать достаточной чувствительностью и способностью быстрого реагирования на факторы, изменяющие условия жизнедеятельности;
3. иметь доступные для стандартного измерения количественные характеристики, обеспечивающие возможность сравнительной оценки и мониторинга изменений.

Для оценки показателей используют социологические опросы представительных выборок населения, данные официальной статистики, данные Университетской информационной системы России. Изменение данных показателей характеризует направленность развития (прогресс, регресс) не только регионов, но и всей страны в целом.

На сегодняшний день существуют различные методики исследования качества жизни, например, индекс качества жизни и рейтинг качества жизни в регионах (на основе интегрального рейтингового балла)

---

<sup>1</sup>Качество жизни // Институт демографии, миграции и регионального развития. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.idmrr.ru/kachestvo-zhizni-krupnov.html>

<sup>2</sup>ВОЗ. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.who.int/countries/rus/ru/>

Индекс качества жизни - измеряет достижения стран мира и отдельных регионов с точки зрения их способности обеспечить своим жителям благополучную жизнь.

Рейтинг качества жизни в регионах - определяет фактическое состояние тех или иных аспектов условий жизни и ситуации в различных социальных сферах<sup>1</sup>.

Обратимся к статистике.

На рисунке 1 представлена первая десятка Рейтинга регионов по качеству жизни. Лидирующие позиции в рейтинге регионов по качеству жизни занимают Москва и Санкт-Петербург (рис.2).



Рис.2. Лидеры Рейтинга регионов по качеству жизни – 2014.

Качество жизни в Свердловской области среди регионов России находится на отстающих позициях, что на наш взгляд, безусловно, отразится на оценке имиджа страны молодежью г. Екатеринбурга. Данный тезис, мы сможем проверить в ходе нашего исследования.

Таким образом, в данном параграфе, мы проанализировали понятие молодежь, рассмотрели различные подходы к этому понятию, возрастные границы молодежи, раскрыли ее основные функции, как социальной группы, показали ее специфику. Так же, мы раскрыли понятия ценностей, ценностных ориентаций, политический лидер страны и качество жизни,

<sup>1</sup>Ерлыгина Е.Г. Влияние показателей качества жизни молодежи на уровень развития регионов России // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2. С.2.

посмотрели статистику, касающуюся данных понятий. Тем самым показали важность изучения проблемы нашего исследования.

Подводя общий итог, хотелось еще раз подчеркнуть актуальность нашего исследования. По данным статистики за 2015 год все население Свердловской области составляет 4328207 человек, из них 1148878 человек это молодежь 16-30 лет, что составляет 26%<sup>1</sup>. Так как молодежь составляет четверть активного населения, так как на молодежный возраст приходятся главные социальные и демографические события в жизненном цикле человека: завершение общего образования, выбор профессии и получение профессионального образования, начало трудовой деятельности, вступление в брак, рождение детей, именно этот возраст является главным, на наш взгляд, в жизни человека, поэтому молодежь является актуальным объектом изучения. Таким образом, в нашем исследовании имиджа России нам будет важна оценка имиджа именно молодежи как социальной группы.

---

<sup>1</sup>Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://sverdl.gks.ru/>

## 2. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИМИДЖА СТРАНЫ В ОЦЕНКАХ МОЛОДЕЖИ

### 2.1. Отношение молодежи к имиджу России и факторы влияющие на его формирование

Прежде чем приступить к анализу отношения молодежи к имиджу России, дадим более подробную социально-демографическую характеристику объекта нашего исследования.

Итак, среди опрошенных оказалось 55% девушек и 45% мужчин. Все опрошенные являются молодежью и проживают в городе Екатеринбург. Большинство опрошенных находятся в возрасте 26-30 лет - таких 42%, и в возрасте лет 21-25 - 40%, а в возрасте 16-20 лет лишь 18% опрошенных. (см. табл.2 прил. В) Говоря о семейном положении опрошенной молодежи, то больше половины не женаты/не замужем - 63,5% (см. табл.3 прил. В).

Практически половина опрошенных 40,5% имеют неоконченное высшее образование, либо еще учатся в ВУЗе. Имеют диплом о высшем образовании - 25,5% опрошенных, из них 4% закончили магистратуру, остальные имеют полное среднее или среднее профессиональное образование (см. табл.6 прил. В).

Более половины, участвующей в опросе молодежи, сказали, что являются учащимися 51%, специалистами себя назвали 24,5% опрошенных, работающими является 14,5% опрошенных. Большинство относят себя к экономической сфере деятельности (41%). Остальные относят себя к социальной и технической сфере занятости (26% и 25% соответственно) (см.табл.4 и табл.7 прил. В).

Большая часть опрошенных имеют ежемесячный доход в размере 10001-23000 рублей (54%), что является выше прожиточного минимума в Свердловской области, треть имеют доход - 23001-35000 рублей (36%), то

есть большинство опрошенных имеют средний доход по г. Екатеринбург (см. рис.3).



Рис. 3. Ежемесячный доход респондентов.  
(в % от числа опрошенных)

На наш взгляд, такие высокие показатели дохода связаны с тем, что большая часть опрошенной молодежи находится в возрасте 26-30 лет, то есть они, скорее всего, имеют постоянное место работы, либо несколько источников дохода. Как правило, в этом возрасте молодежь имеет образование и специальность, а так же высокую активность и мотивацию, для реализации своих потребностей.

Респондентам был задан вопрос, что они подразумевают под понятием имидж. Более половины опрошенных, а это 66,5% считают, что имидж - это искусственно созданное представление о чем-либо, остальные считают, что имидж – это неосознанно сформированный или навязанный образ чего-либо (см.табл.20.прил.В). В данном случае, мы можем сказать, что большинство опрошенных имеют верное представление о понятии имидж, согласно теоретической основе нашей дипломной работы.

Одной из задач нашего исследования было выяснить отношение молодежи г. Екатеринбурга к имиджу России. В ходе опроса мы выяснили

эмоции молодежи, которые у них возникают при мыслях о России (см. табл.1).

Таблица 1

Эмоции, которые возникают у респондентов о России (в % от числа ответивших)\*

Значения	%
гордость	67
грусть	23
стыд	16
восхищение	15
любовь	14
преданность	13
уверенность	11
радость	8
отвращение	0
смех	0
другое	0
Итого:	167

\* Сумма процентов более 100, так как респонденты имели возможность выбрать несколько вариантов ответа

По полученным данным, мы можем отметить, что более половины опрошенных (67%) испытывают чувство гордости за свою страну. Так же мы видим, что четверть (23%) молодежи помимо гордости испытывает грусть и 16% опрошенной молодежи стыдно, при мыслях о России. Возможно, такая ситуация связана с политической обстановкой в мире, так как Россия сейчас имеет активную позицию на мировой арене, что вызывает гордость среди опрошенных, но грустно от того, что России приходится постоянно отстаивать свои интересы. Но все же приятных эмоций, как показало исследование, по отношению к своей стране, молодежь испытывает больше.

Таким образом мы можем говорить о том, что эмоциональная обстановка среди молодежи, относительно проживания в России, положительная и спокойная, с чувством гордости, любви и преданности к своей стране. Так же полученные данные подтверждают, выдвинутую нами гипотезу, что большая часть молодежи испытывает гордость за свою страну.

Далее, выяснив эмоции, возникающие о России, у каждого респондента, Мы решили узнать, что они думают о настроении, которое образовалось в обществе в целом (см.табл.2).

Таблица 2

Настроение у жителей России, по мнению респондентов (в % от числа ответивших)\*

Значения	%
напряженность	39
равнодушие	32
каждый сам за себя	30
тревога	22
оптимизм	20
желание действовать	20
душевный подъем	14
спокойствие	4
коллективизм	0
другое	0
Итого:	181

Как показало исследование, мнение молодежи разделилось. В большинстве случаев, молодежь считает, что в обществе присутствуют напряженность (39%), равнодушие (32%) и отсутствует взаимоподдержка, то есть каждый сам за себя (30%). Меньшая часть опрошенных считают, что в обществе имеет место оптимизм и желание действовать. Если сравнивать эмоции самих респондентов с настроением, которое существует в обществе по мнению молодежи, то мы видим, что эти настроения не совпадают. Молодежь гордится и любит свою страну, при этом считая, что в обществе настроение скорее негативное, чем позитивное.

Какое настроение будет у молодежи относительно своей страны, зависит от отношения к ее лидеру, то есть к президенту. Мы задали респондентам вопрос, какие ассоциации у них возникают о президенте В.В. Путине (см. табл.3). По полученным данным, мы видим, что для большинства опрошенных, президент страны является лидером (60%), так же его считают специалистом (34%) и защитником (25%). Так же, четверть опрошенной молодежи считают президента бюрократом, стоит отметить, что это единственная негативная ассоциация из предложенных нами.



Таблица 3

Ассоциации респондентов с образом В.В. Путина (в % от числа ответивших)\*

Значения	%
лидер	60
специалист	34
защитник	25
бюрократ	23
хозяин	8
чиновник	3
наставник	3
демократ	2
лжец	0
преступник	0
другое	0
Итого:	158

Таким образом, мы можем говорить, что отношение молодежи к президенту России положительное и доверительное, а это значит, лидер страны, который является специалистом и защитником, оказывает позитивное влияние на формирование имиджа страны в целом.

Следующими задачами в нашем исследовании было выявить факторы, оказывающие влияние на формирование позитивного или негативного имиджа страны.

Для реализации этой задачи, мы решили выяснить, как оценивает молодежь степень демократизации, авторитетности, светскости и автономности России.

В ходе исследования, молодежь оценила, какой является Россия, демократичной или авторитарной страной. Почти половина опрошенных (43%) считают, что Россия, скорее демократичная страна, так же немалая часть считают, что в России что-то среднее между демократией и авторитарностью, то есть смешанный режим, таких 41%, оставшиеся 16% разделились таким образом, что большинство респондентов склоняются к демократической России, чем авторитарной. Таким образом, мы можем сделать вывод, что молодежь оценивает политический режим, относительно

демократии, как положительный, благоприятный для народа и развития страны (см.табл.23 прил.В).

При оценке автономности или зависимости России, голоса респондентов разделились так, что большинство считают Россию страной автономной (62%) , лишь около 10% считают Россию скорее зависимым государством, остальные находят нечто среднее между этими противоположными значениями. Таким образом, мы можем сделать вывод, что относительно независимости России на международной арене, мнение молодежи является позитивным и благоприятным для формирования имиджа страны (см.табл.24 прил.В).

При оценке светскости или церковности нашей страны, ответы респондентов разделились очень противоречиво. 40% молодежи считают, что Россия - это светская страна, четверть убеждены, что в России государственная власть тесно связана с церковной властью, часть (36%) склоняются к тому, что в России имеет место роль церковной власти при режиме ее светскости. На наш взгляд, данная ситуация отражает отношение молодежи к церкви, то есть респонденты считают, что церковь занимает значимое место для жителей России, и политика страны учитывает ее ценности (см.табл.25 прил.В).

При оценке авторитетности России, ответы респондентов разделились так, что более половины считают, что Россия авторитетная страна (68%), остальные оценили Россию как страну со средним авторитетом. Таким образом, мы можем сделать вывод, что относительно авторитета России на международной арене, мнение молодежи является позитивным и благоприятным для формирования имиджа страны (см. табл. 26 прил. В).

Таким образом, в ходе опроса мы установили, что ко всем четырем показателям у молодежи сформировалось скорее позитивное отношение, а значит такие факторы как демократия, автономность и авторитет страны формируют стране позитивный имидж среди молодежи.

В ходе исследования мы установили, как влияют условно статичные факторы на формирование имиджа страны. Респондентам было предложено оценить по пятибалльной шкале природно-ресурсный потенциал страны, где 1-полностью согласен, 5- полностью не согласен.

Более половины опрошенных считают, что в России преобладают сельскохозяйственные ресурсы (72%), что в России поддерживается развитие промышленных ресурсов (60%), что Россия обладает самым большим фондом земель (78%), что в России огромные запасы минеральных ресурсов(83%), что в России богатый разнообразием животный мир (60%) (см.табл.28-30,34,37.прил.В). Таким образом, мы можем сделать вывод, что для молодежи природно-ресурсный потенциал страны находится на высоком уровне. Полученные данные показали, что условно статичные факторы формируют позитивный имидж страны. Также, результаты исследования подтверждают нашу гипотезу о том, что основой формирования позитивного имиджа страны выступает природно-ресурсный потенциал.

В ходе исследования мы установили, как влияют условно динамичные социологические факторы на формирование имиджа страны. Респондентам было предложено оценить по пятибалльной шкале национально-культурное наследие общества, где 1 - полностью согласен с утверждением, 5- полностью не согласен.

Большая часть опрошенных согласны, что в России много объектов культуры - памятников, музеев и т.д. (73%) и что Россия богата выдающимися деятелями, учеными, политиками, личностями известными всему миру (65%). Для того, что бы выяснить, знает ли молодежь своих героев и талантливых людей, мы предложили из списка имен выбрать знакомые личности. Как показал опрос, большинство знают всех великих людей, которые были названы в списке (86%). Это позитивные факторы имиджа России, но в ходе исследования мы установили также негативные моменты национально-культурного наследия общества.

Большая часть респондентов считают, что объекты культуры в России находятся в состоянии хуже среднего (53%), также половина опрошенных считают, что в России традиционные образцы семейной обрядности скорее не поддерживается обществом (см.табл.27,37,39,40.прил.В). Интересно разделилось мнение среди молодежи на вопрос об уровне образования и нравственности в России.

По полученным результатам, мнение респондентов поделилось практически поровну. Треть респондентов оценивают уровень образования и нравственности в России как средний (31%), треть считают, что в России низкий уровень образования и нравственности (30%), остальные склоняются к тому, что в России высокий, хороший уровень образования (см.табл.41. прил.В).

На наш взгляд, было бы интересно изучить этот аспект более детально. Мы решили посмотреть, как молодежь оценивает уровень образования и нравственности в зависимости от степени своей образованности (см.табл.4).

В результате опроса, мы установили, что все респонденты оценивают уровень образования и нравственности в России в среднем ниже тройки. Стоит отметить, что больше чем на тройку ни одна из групп молодежи с разным уровнем образованности не оценивает образование в России. Лучшее всего оценили уровень образования и нравственности респонденты с образованием 11 классов, т.е. полным средним, в среднем их оценка чуть выше 3-х баллов, хуже всего оценили - респонденты с полным высшим образованием.

Таким образом, мы можем говорить, что образование в России является негативным фактором для формирования имиджа страны. Внимание улучшения имиджу образования в России стоит уделять на каждом его уровне, от школы до магистратуры.

Таблица 4

Оценка уровня образования и нравственности в России, в зависимости от образованности респондентов, среднее значение<sup>1</sup>

Уровень образования	Оценка уровня образования и нравственности
В целом	2,8
полное среднее	3,3
среднее профессиональное	2,9
неполное высшее(учусь в ВУЗе)	2,8
полное высшее	2,5
Магистратура	2,9

Затем, в ходе исследования мы установили, как влияют условно динамичные институциональные факторы на формирование имиджа страны.

Респондентам было предложено оценить по пятибалльной шкале экономическо-правовой потенциал России, где 1 - полностью согласен с утверждением, 5- полностью не согласен.

В ходе опроса были получены следующие результаты. Большая часть опрошенных были скорее не согласны с предложенными нами утверждениями, которые отражают экономическо-правовой потенциал России. Так, большинство молодежи считают, что россияне скорее не рассчитывают на финансовую поддержку со стороны государства (34%), тех, кто считает, что для россиян совсем нет финансовой поддержки со стороны государства – 20%, а тех, кто считает, что эта поддержка есть, лишь 1% (см.табл.36. прил.В).

Таким образом, молодежи не хватает государственной поддержки, возможно, это связано с тем, что молодежь находится на таком жизненном этапе, когда растут потребности, появляется семья, дети, ответственность и становится сложно решать эти задачи самостоятельно, следовательно, молодежь ждет помощи от государства, которой, как показало исследование, им не хватает.

<sup>1</sup> В ходе исследования респондентам предлагалось оценить уровень образования и нравственности в России по 5-балльной шкале, затем по каждому параметру было рассчитано среднее значение

Подобное распределение складывается на счет того, что получается и при оценке честности правосудия в России. Почти половина опрошенных считают, что правосудие в стране скорее не честное (46%), четверть считают, что скорее честное (22%), остальная треть молодежи считают, что честного правосудия в стране нет (32%). Мы видим, что мнение респондентов относительно правосудия в стране скорее негативное (см.табл.33. прил.В). Честное правосудие, на наш взгляд, это одна из основ демократии в стране. В ходе опроса, мы уже установили, что большая часть респондентов считают Россию демократичной страной, но в то же время, очень негативно оценивают российскую судебную систему. Возможно, это говорит о том, что респонденты в целом любят свою страну, гордятся ей, хотят верить в лучшее, но если оценивать конкретные аспекты жизни в России, то вспоминаются какие-либо обиды или ситуации, которые провоцируют негативные оценки.

Полученный данные подтверждают нашу гипотезу о том, что негативным фактором формирования имиджа страны выступает низкий уровень правосудия.

Половина респондентов считают, что, скорее всего, в России не каждый человек может рассчитывать на бесплатную правовую поддержку, таких 51%. Почти поровну поделилось мнение молодежи на счет устойчивости экономики России. Часть молодежи считает, что российская экономика вполне себе устойчиво «стоит на ногах» (25%), часть считают, что российская экономика вообще не устойчива – таких 23%, и четверть считают, что экономика скорее не устойчива или слабо «стоит на ногах» (24%). Рассчитывать на гарантию прав и свобод на рынке труда, по результатам опроса, могут треть молодежи (33%), но большая часть молодежи считают, что гарантий прав и свобод может рассчитывать не каждый или они могут отсутствовать (52%) (см.табл.31,32,35. прил.В). Эти результаты, позволяют нам сделать вывод, что условно динамичные институциональные факторы являются скорее негативными и отрицательно влияют на формирование

имиджа страны. Таким образом, экономическо-правовой потенциал России создает негативный имидж страны в оценках для молодежи.

Таким образом, в этом параграфе мы посмотрели, какое отношение у молодежи к России, посмотрели, какие факторы формируют у молодежи негативное и позитивное представление о стране, подтвердили, выдвинутые нами, гипотезы, а так же, решили поставленные задачи. В следующем параграфе, мы посмотрим, какие стереотипные представления есть у молодежи о России, посмотрим значимость имиджа страны и проверим, выдвинутые нами, гипотезы.

## 2.2. Основные стереотипы о России и значимость имиджа страны для молодежи

Одной из задач нашего исследования было выявить основные стереотипы в отношении России. Для решения этой задачи респондентам было предложено выбрать утверждения, с которыми они согласны, утверждения отражали негативные и позитивные стереотипные представления о России. Все утверждения были взяты из разных источников, в том числе западных сайтов, примерно с одинаковым заголовком «распространенные стереотипы о России» (см.табл.5). В результате опроса, мы выяснили, что большинство молодежи считают людей в России не улыбочивыми, а угрюмыми (41%), почти треть опрошенных считают, что Россия вечно "догоняет" Запад (26%).

Ранее нами была выдвинута гипотеза, что большинство молодежи имеют представление о России, как вечно «догоняющей» Запад. В ходе исследования гипотеза не подтвердилась. Стоит отметить, что 8% респондентов считают, что здесь нет верного утверждения, то есть они не согласны не с одним из высказываний, а значит, у них нет негативных стереотипов о России.

Таблица 5

## Представления молодежи о России (в % от числа ответивших)\*

Стереотипные представления	%
в России люди не улыбчивые, а угрюмые	41
Россия вечно "догоняет" Запад	26
в России плохое образование	19
в России плохой климат: холодно, мало солнца	14
в России бюрократический кошмар	12
в России много сторонников коммунизма	11
молодежь стремится покинуть Россию	11
все полицейские-взяточники	10
нет верного утверждения	8
Россия живет по устаревшим традициям	7
в России нечестные политические выборы	6
другое	1
Итого:	166

\* Сумма процентов более 100, так как респонденты имели возможность выбрать несколько вариантов ответа

Теперь мы посмотрим, какие позитивные стереотипы присутствуют среди молодежи г. Екатеринбурга (см.табл.6). Половина опрошенных считают, что русские девушки - самые красивые (57%), треть считают, что в России гордятся своими героями (34%), четверть уверены, что в России очень сплоченный народ (27%). Мы видим, что процентное соотношение позитивных стереотипов больше чем негативных. Среди негативных утверждений 166% сумма ответов, среди которых, есть не согласные с ними вообще, а среди позитивных стереотипов 190% сумма ответов, что означает, что среди молодежи позитивных представлений о России больше чем негативных.



Таблица 6

## Представления молодежи о России (в % от числа ответивших)\*

Стереотипные представления	%
русские девушки - самые красивые	57
в России гордятся своими героями	34
в России очень сплоченный народ	27
в России очень гостеприимные люди	23
в России все люди-патриоты своей страны	21
в России не существует традиции отправлять родителей в дом престарелых, а совершеннолетних детей выставлять из дома	17
в России честные выборы	5
в России ценят и уважают многонациональность страны	4
другое	2
нет верного утверждения	0
Итого:	190

Среди женщин наиболее распространено убеждение, что Россия вечно «догоняет» Запад (37%). Среди мужчин самое распространенное убеждение, что в России люди не улыбочивые, а угрюмые (51%). Среди позитивных стереотипных представлений и у мужчин (35%) и у женщин (22%) мнения сходятся, что русские девушки – самые красивые (см. табл.7).

Таблица 7

## Влияние пола респондента на согласие с утверждением (% по столбцам)

Согласие респондентов с утверждением	Пол	
	женский	Мужской
русские девушки - самые красивые	22	35
в России гордятся своими героями	20	14
в России очень гостеприимные люди	13	10
в России не существует традиции отправлять родителей в дом престарелых, а совершеннолетних детей выставлять из дома	9	8
в России очень сплоченный народ	20	7
в России все люди-патриоты своей страны	16	5
в России честные выборы	2	3
в России ценят и уважают многонациональность страны	2	2
нет верного утверждения	0	0
другое	2	0
Итого:	100	100

\*\* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,302, Вероятность ошибки: 0,01

Различия в мнениях у мужчин и женщин произошло на утверждении про сплоченность россиян – четверть девушек считают, что в России очень сплоченный народ (20%), мужчин, считающих так же, в три раза меньше – их 7%.

Таким образом, мы решили одну из задач, выяснить наиболее распространенные представления о России и выделили наиболее распространенные позитивные и негативные стереотипы.

Мы уже говорили об отношении молодежи к лидеру страны. На наш взгляд, важным фактором в формировании имиджа страны является оценка молодежи деятельности президента в разных государственных сферах. В анкете мы предложили оценить по пятибалльной шкале деятельность В.В. Путина, где 1 – очень плохо, а 5 – отлично.

Обратимся к таблице, где можно увидеть, как в среднем оценили респонденты деятельность президента в разных сферах в зависимости от пола (см.табл.8).

Вот какие результаты мы получили – лучше всего респонденты оценили деятельность президента в сферах самообороны страны и международной политики, их средняя оценка 4 балла, т.е. хорошо. Стоит отметить, что мнение в данных сферах у мужчин и у женщин совпадает.

Эти данные говорят о том, что политика президента в сферах самообороны страны и на международной арене поддерживается большинством молодежи в равной степени и мужчинами и женщинами. Это значит, что эти сферы формируют позитивный имидж страны в оценках молодежи.

Следующая сфера деятельности президента, влияющая на формирование имиджа страны – это экономика. Большинство молодежи в среднем оценивают политику В.В. Путина в сфере экономики - на удовлетворительно. В данном случае, снова мнение мужчин и женщин совпадает. Таким образом, мы можем предположить, что этот фактор скорее

будет негативно влиять на формирование имиджа страны, судя по оценкам молодежи.

Таблица 8

Оценка деятельности В.В. Путина в разных сферах в зависимости от пола, среднее значение<sup>1</sup>

Сфера деятельности	Мужчины и женщины	мужчины	женщины
Оценка респондентов деятельность В.В.Путина в сфере образования	2,9	3	2,8
Оценка респондентов деятельности В.В. Путина в сфере экономики	3,1	3,2	3,1
Оценка респондентов деятельности В.В.Путина в сфере семейной политики	3,5	3,6	3,4
Оценка респондентов деятельности В.В.Путина в правовой сфере	3,5	3,4	3,5
Оценка респондентов деятельности В.В.Путина на международной арене	4,2	4,4	4
Оценка респондентов деятельности В.В.Путина в сфере самообороны страны	4,4	4,5	4,3

Оценка респондентов деятельности В.В.Путина в сфере семейной политики схожа с оценкой в сфере экономики. Также большинство оценили деятельность президента в сфере семейной политики в среднем на удовлетворительно. Но если мы обратимся к таблице №16 прил.В, то увидим, что треть опрошенных (33%), оценили деятельность президента в отношении семейной политики, на 4 балла, т.е. хорошо, а часть молодежи оценили на 5 баллов (15%). Таким образом, деятельность президента в области семейной политики формирует скорее позитивный имидж страны. На наш взгляд, позитивный имидж семейной сферы очень важен для страны. Так как он влияет на такие факторы как демография, статистика зарегистрированных браков, воспитание детей в благоприятной эмоциональной обстановке и другие, а эти факторы, в свою очередь, влияют на экономику страны и на обстановку в социальной сфере, которые так же формируют имидж стране.

<sup>1</sup> В ходе исследования респондентам предлагалось оценить по 5-балльной шкале деятельность президента в разных сферах, затем по каждому параметру было рассчитано среднее значение

Далее посмотрим, как оценивает молодежь деятельность лидера страны в других сферах. В сфере образования деятельность президента, большинство молодежи оценивает на удовлетворительно (42%), треть считают, что в сфере образования все плохо(30%), а четверть оценили политику В.В. Путина в образовательной сфере как хорошо (23%) (см.табл.14.прил.В). Так как система образования у нас в стране состоит из нескольких ступеней, мы решили посмотреть, в каком возрасте больше негативного мнения о российском образовании (см.табл.9).

По полученным данным, большинство, оценивших деятельность президента в сфере образования как неудовлетворительно, находятся в возрасте 16-20 лет и 26-30 лет, их средняя оценка деятельности президента в сфере образования совпадает. Немного лучше, а точнее на удовлетворительно оценили политику в сфере образования молодежь в возрасте 21 – 25 лет. Таким образом, мы можем сделать вывод, что система образования имеет негативное влияние на имидж России. Причем работать нужно над каждой ступенью российского института образования.

По оценкам большинства молодежи, В.В. Путин проводит хорошую политику в правовой сфере (46%), но треть респондентов, считают, что есть проблемы в этой сфере и оценивают деятельность президента на удовлетворительно (29%) (см. табл.17. прил.В).

На наш взгляд, такое распределение ответов, позволяет сделать вывод, что данная сфера формирует скорее позитивный имидж страны среди молодежи. А позитивнее всего оценивают правовую сферу молодежь, относящаяся к старшей возрастной группе, то есть с 26-30 лет (см.табл.9).

Именно эта возрастная группа, на наш взгляд, более тесно связана с правовой сферой, так как, в основном, это люди, которые уже имеют образование, работу, семью, являются наиболее активными пользователями правами гражданина страны. Значит, их мнение будет более достоверно при оценивании правовой сферы.

Таблица 9

Оценка респондентов деятельности президента в разных сферах в зависимости от  
возраста, среднее значение

Сфера деятельности	16-20	21-25	26-30
Оценка респондентов деятельности В.В.Путина в сфере образования	2,7	3	2,8
Оценка респондентов деятельности В.В. Путина в сфере экономики	2,8	3	3,4
Оценка респондентов деятельности В.В.Путина в сфере семейной политики	3,3	3,4	3,7
Оценка респондентов деятельности В.В.Путина в правовой сфере	3,4	3,3	3,9
Оценка респондентов деятельности В.В.Путина на международной арене	3,8	4	4,6
Оценка респондентов деятельности В.В.Путина в сфере самообороны страны	4,2	4	4,7

Именно эта возрастная группа, на наш взгляд, более тесно связана с правовой сферой, так как, в основном, это люди, которые уже имеют образование, работу, семью, являются наиболее активными пользователями правами гражданина страны. Значит, их мнение будет более достоверно при оценивании правовой сферы.

Одной из задач нашего исследования было проанализировать значимость имиджа страны в жизни молодежи. В ходе исследования респондентам был задан вопрос, насколько важен для них имидж России (см.табл.10).

Таблица 10

Значимость имиджа России для респондентов (в % от числа ответивших)

Значимость имиджа	%
скорее важно, чем не важно	52
очень важно	36
скорее не важно, чем важно	12
совсем не важно	0
Итого:	100

В результаты исследования, мы выяснили, что половина опрошенных считают имидж страны для себя скорее важным, чем не важным (52%). Треть респондентов убеждены, что имидж страны для них важен (36%). Полученные данные, подтверждают выдвинутую нами гипотезу, что имидж России играет важную роль в жизни молодежи. На наш взгляд, было

интересно посмотреть, для какой возрастной группы молодежи имидж страны наиболее значим (см. табл. 10 прил.Г).

В ходе опроса, мы установили, что наиболее значим имидж страны для молодежи находящейся в возрасте 26-30 лет, когда уже, скорее всего, получено образование, есть опыт и стаж работы. Возможно, молодежь в возрасте 16-20 лет более непосредственна и не задумывалась о значимости имиджа страны, так как для них, имидж России скорее не важен, по сравнению с респондентами старшей возрастной группы.

Теперь, мы посмотрим значимость имиджа страны для молодежи с разным социальным статусом (см.табл.11).

Таблица 11

Значимость имиджа России для респондентов с разным социальным статусом, среднее значение<sup>1</sup>

Социальный статус	Средняя оценка
бизнесмен/предприниматель	0,9
рабочий(ая)	0,5
учащийся(ая)/студент(ка)	0,4
Специалист	0,8
служащий(ая)	0,6
домохозяин(ка)	0,5

Как мы видим, очень важен имидж страны для предпринимателей и бизнесменов, на наш взгляд это логично, ведь им важно, в какой стране, с какими ресурсами и возможностями, они развивают свое дело. Их успех, возможно, зависит от имиджа страны. Меньше всего значим имидж России для домохозяек и рабочих, это, скорее всего, связано с их незаинтересованностью вопросами успеха страны и ее достижений.

Для того чтобы оценить значимость имиджа России для молодежи, на наш взгляд, важен такой фактор, как патриотизм, а именно, респондентам был задан вопрос, уехали бы они жить в другую страну (см.табл.12). Абсолютное большинство опрошенных ответили, что всегда будут жить в России(45%) или, скорее всего, будут жить в России (39%), лишь малая часть (16%) ответили, что уедут или скорее уедут жить в другую страну.

<sup>1</sup> В ходе исследования респондентам было предложено оценить, насколько для них значим имидж страны.

Таблица 12

Степень патриотизма среди молодежи (*% от числа ответивших*)

Степень патриотизма	%
будут всегда жить в России	45
скорее не уедут в другую страну, останутся жить в России	39
скорее уедут в другую страну, чем останутся жить в России	14
уедут жить в другую страну	2
Итого:	100

Эти данные, дают нам основание для вывода, что молодежь не стремится покинуть Россию, а большинство опрошенных является патриотами своей страны.

На наш взгляд, важно, какое настроение демонстрировали бы россияне, приехав за границу. Опрос показал, что большинство опрошенных за границей говорить о России будут с гордостью (см.табл. 13).

Таблица 13

Настроение респондентов в разговоре о России за границей с иностранцами  
(*в % от числа ответивших*)

Значения	%
гордость	55
равнодушие	22
добродушие	13
гостеприимство	7
отчаяние	2
стыд	1
стеснение	0
враждебность	0
другое	0
Итого:	100

Большая часть молодежи, приехав за границу, будут с гордостью говорить о России (55%). На наш взгляд, эти данные могут отражать патриотическое отношение к своей стране, а в свою очередь, этот фактор влияет на формирование имиджа России среди иностранцев. Четверть опрошенных, равнодушно рассказывают о своей стране за границей, что может негативно повлиять на мнение иностранцев о стране.

Опрос показал, что за границей негативно отзываются о своей стране единицы, которые не смогут повлиять на имидж страны в целом, а значит

настроение респондентов, рассказывая о России, за границей чаще скорее позитивное.

Таким образом, в ходе исследования были установлены значимость имиджа для молодежи, влияние социального статуса и возраста респондентов на значимость имиджа страны, уровень патриотизма, настроение респондентов, которое они бы демонстрировали за границей, а также основные стереотипы о России, а значит, раскрыты поставленные нами задачи и проверены гипотезы.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, мы в полном объеме раскрыли задачи исследования, проверили гипотезы.

Основные выводы исследования: большая часть респондентов правильно понимает термин «имидж страны». Мы проанализировали отношение молодежи к России, как показал опрос отношение – положительное, так у большинства опрошенных позитивные и добрые эмоции о России, позитивное отношение к лидеру страны и проводимой им политики.

Основные позитивные факторы формирования имиджа страны – это природно-ресурсный потенциал страны, национально-культурное наследие страны, культурный и духовный потенциал российского общества, благоприятный политический режим, влияние политического потенциала России, экономика страны, семейная политика, наличие большего количества позитивных стереотипов о стране, большая часть опрошенной молодежи являются патриотами.

К негативным факторам формирования имиджа страны относятся экономическо-правовой потенциал России, проблема правосудия, финансовой и правовой поддержки со стороны государства, уровень образования в стране, сложившиеся негативные стереотипы о стране.

В ходе исследования было установлено, что среди молодежи больше распространены позитивные стереотипы, чем негативные. Также было установлено, что большинство молодежи желает жить в России.

Таким образом, на наш взгляд, на сегодняшний день имидж России в оценках молодежи скорее позитивный, так как включает в себя больше положительных факторов, чем негативных.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Безрукова О.Н. Социология молодежи: учебно-методическое пособие [Текст] / О.Н. Безрукова. Санкт-Петербургский государственный университет: СПб.: СПбГУ, 2004. 289 с.
2. Вишневский Ю.Р. Социология молодежи: курс лекций. [Текст] / Ю.Р. Вишневский. Н. Тагил: НТГСПА, 1995. 239 с.
3. Вишневский Ю.Р., Шапко В.Т. Практикум по социологии молодёжи: учебное пособие для студентов вузов [Текст] / Ю.Р. Вишневский, В.Т. Шапко. Москва: Социум, 2000. 314 с.
4. Волков Ю.Г. Социология молодёжи: учебное пособие [Текст] / Ю.Г. Волков. Ростов на Дону: Феникс, 2001. 576 с.
5. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования: учебное пособие [Текст] / Э.А. Галумов. Москва: Известия, 2003. 446 с.
6. Галумов Э.А. Имидж против имиджа: книга [Текст] / Э.А. Галумов. Москва: Известия, 2005. 552 с.
7. Галумов Э.А. Имидж страны: компоненты структуры и коммуникации [Текст] / Э.А. Галумов. Москва: Известия, 2002. 346 с.
8. Головатый Н.Ф. Социология молодежи: курс лекций [Текст] / Н.Ф. Головатый. Киев: МАУП, 1999. 224 с.
9. Горбушина О.П. Имидж страны у российской молодежи: структура и факторы формирования [Текст] / О.П. Горбушина. Автореф. дис. канд. психол. наук. Москва: Альтекс, 2006. 320 с.
10. Гордеева О.И. Политический имидж в избирательной кампании: курс лекций [Текст] / О.И. Гордеева. Москва: Дело, 2009. 214 с.
11. Гранкина Т.К. Экономический имидж страны и его составляющие: учебное пособие для вузов [Текст] / Т.К. Гранкина. Москва: РАГС, 2003. 117 с.
12. Гринин Л.Е. Формации и цивилизации: социально-политические, этнические и духовные аспекты социологии истории [Текст] / Л.Е. Гринин // Философия и общество. 1997. № 5. С. 20-22.

13. Давыдов С.А. Социология: конспект лекций [Текст] / С.А. Давыдов. Москва: Эксмо, 2008. 180 с.
14. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: курс лекций [Текст] / Т.Г. Добросклонская. Москва: Едиториал УРСС, 2005. 288 с.
15. Зубок Ю.А. Проблема риска в социологии молодежи: курс лекций [Текст] / Ю.А. Зубок. Москва: Известия, 2003. 252 с.
16. Искрянников. С.Е. Проблемы имиджа России на национальном и международном уровнях. Анализ государственных проектов, нацеленных на благоприятное формирование имиджа РФ: статья [Текст] / С.Е. Искрянников. Москва: ГУ-ВШЭ, 2009. 76с.
17. Казанцева Ю.И. Международные отношения и внешняя политика России: курс лекций [Текст] / Ю.И. Казанцева. Новосибирск: НГТУ, 2008. 213 с.
18. Калюжная Е.Г. Имидж предыстория и культурологическое обоснование феномена [Текст] / Е.Г. Калюжная // Известия Уральского государственного университета. 2006. № 47. С. 45-52.
19. Караев А.М. Социализация молодежи: Методологические аспекты исследования [Текст] / А.М. Караев // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2005. №3. С. 124-128.
20. Киселев И.Ю., Смирнова А.Г. Динамика образа государства в международных отношениях: учебное пособие [Текст] / И.Ю. Киселев. СПб.: Санкт-Петербург, 2006. 154 с.
21. Козлова М.М. История отечественных средств массовой информации: учебное пособие [Текст] / М.М. Козлова. Ульяновск: УГТУ, 2000. 232 с.
22. Корконосенко С. Г. Основы теории журналистики: учебное пособие. [Текст] / С.Г. Корконосенко. СПб: Свое издательство, 2002. 233 с.
23. Луков В.А. Ювенология: проблемы становления теории молодежи: статья [Текст] / В.А. Луков // Вестник международной академии наук. Русская секция. 2007. №2. С. 66- 69.

24. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: курс лекций [Текст] / М.М. Назаров. Введение в теорию и исследования. Москва: Аванти плюс, 2003. 428 с.
25. Пацула А.В., Злотницкий Е.Э. Социальное управление брендами территорий: учебное пособие для студентов по специальностям «Социология», «Менеджмент организации» и «Маркетинг» [Текст] / А.В. Пацула, Е.Э. Злотницкий; Государственный университет управления, Филиал ГУУ. Москва: ГУУ, 2011. 140 с.
26. Перельгина Е. Б. Психология имиджа: учебное пособие [Текст] / Е.Б. Перельгина. Раздел I. Москва: Аспект пресс, 2002. 102 с.
27. Петрова Е.А. Современное состояние развития российской имиджологии как науки: курс лекций [Текст] / Е.А. Петрова // Имиджология 2004: состояния, направления, проблемы. Материалы Второго Международного симпозиума по имиджологии. Москва: РИЦ АИМ, 2005. 340с.
28. Подвойская Н.В. Ценности как условие формирования жизненных сил современной молодежи: статья [Текст] / Н.В. Подвойская // Вестник Астраханского государственного технического университета. 2007. № 5. С.86-89.
29. Политологический словарь. В двух частях. Ч.II. РАУ. Москва: Гардарики, 1994. 391с.
30. Почепцов Г.Г. Имиджология: учебное пособие для студентов вузов [Текст] / Г.Г. Почепцов. Изд. 2-е, испр. и доп. Москва: Рефл-бук, 2002. 75 с.
31. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учебное пособие [Текст] / Е.П. Прохоров. Москва: Известия, 2005. 217 с.
32. Смелзер Н. Социализация: основные проблемы и направления исследований [Текст] / Н. Смелзер. Социальная психология: Хрестоматия, 2000. 528 с.
33. Современная молодежь: проблемы и перспективы развития [Текст] / Материалы международной межвузовской студенческой научно-практической конференции посвященной году молодежи в РФ. Москва: ИМСГС, 2009. 240 с.

34. Топилина Е.С. Особенности социализации молодого поколения в современной России: статья [Текст] / Е.С. Топилина // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2006. №3. С. 40-55.
35. Фролов С.С. Социология: учебное пособие [Текст] / С. С. Фролов. 3-е изд. Москва: Гардарики, 2004. 344 с.
36. Цуладзе А. Формирование имиджа России: учебное пособие [Текст] / А. Цуладзе. Москва: Университет, 2011. 245 с.
37. Шепель [В.М.](#) Имеджеология: учебное пособие для студентов вузов [Текст] / В.М. Шепель. Москва: Народное образование, 2002. 327с.
38. Ястржембский С.В. Новый облик России надо улучшать сообща [Текст] / С.В. Ястржембский // Дипломат. 2002. № 3. С. 32-36.
39. [Бокачев И.А. Формирования личности в процессе социализации.](#) [Текст] / И.А. Бокачев // [Вестник СевКавГТУ. Ставрополь: СевКавГТУ, 2004. №1. С. 42-47.](#) [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.jurnal.org/articles/2010/sociol10.html>
40. [Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования](#) [Текст] / А.А. Гравер // [Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2012. №3. С. 21-23.](#) [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/obraz-imidzh-i-brend-strany-ponyatiya-i-napravleniya-issledovaniya>
41. [Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели.](#) [Электронный ресурс]: Режим доступа: [www.mediascope.ru/node/252](http://www.mediascope.ru/node/252);
42. [Кравченко А.И. Молодежь // Социология девиантности.](#) [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://nashaucheba.ru/v16392/кравченко\\_а.и.\\_социология\\_девиантности?pag11](http://nashaucheba.ru/v16392/кравченко_а.и._социология_девиантности?pag11).
43. [Круглый стол: "Евровидение 2013: Имидж России"](#) <http://www.youtube.com/watch?v=BCz7Qn4R6Ys>
44. [Лисовский В.Т. Ценности жизни и культуры современной молодежи \(социологическое исследование\).](#) [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://multi-kultura.ru/kultura-razgovora/mysl01\\_09.html](http://multi-kultura.ru/kultura-razgovora/mysl01_09.html)

45. Молодежь новой России: ценностные приоритеты. [Электронный ресурс]:  
Режим доступа: [http://www.isras.ru/analytical\\_report\\_Youth\\_7\\_1.html](http://www.isras.ru/analytical_report_Youth_7_1.html)
46. Оксамытный В.В. Правомерное поведение личности. [Электронный ресурс]:  
Режим доступа: <http://lawlibrary.ru/izdanie8420.html>
47. Панасюк А.И. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии.  
Доклад на открытом заседании президиума академии имиджелогии  
26.03.2004. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.academim.org>
48. Семенова В.В. Социология молодежи. [Электронный ресурс]: Режим  
доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/432/700/1219/015Glava12.pdf>
49. Сколько в России патриотов? Пресс-выпуск №2187 //ВЦИОМ. [Электронный  
ресурс]: Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=113466>
50. Федеральный закон от 14.06.2011 N 142-ФЗ. Статья № 2. [Электронный  
ресурс]: Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/smi/>

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### ПРОГРАММА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема: Имидж России в оценках молодежи.

Проблема: В настоящий момент вопрос об улучшении внутреннего имиджа России руководством нашего государства поставлен на первое место. Формирование позитивного внутреннего имиджа страны необходимо осуществлять, опираясь на научно-обоснованные представления о предпосылках, факторах, условиях и механизмах этого формирования, определение специфики их действия у различных социальных групп населения. Позитивный имидж страны в глазах его граждан может стать мощным фактором объединения нации, укрепления идентичности народа, обеспечения поддержки им внутренней и внешней политики, одним из условий социальной безопасности. Поэтому важно понимать, какой имидж России в глазах общества, а именно молодежи, так как специфика данной возрастной категории заключается в относительной легкости восприятия социальных изменений, меньшей подверженности сложившимся стереотипам и в то же время недостаточной вовлеченности и социальной активности.

Цель: Выяснить, как оценивает имидж России молодежь г. Екатеринбурга

Объект: молодежь г. Екатеринбурга в возрасте от 16-30 лет.

Предмет: имидж России в оценках молодежи

Задачи:

- 1) Проанализировать представления молодежи о России.
- 2) Выявить факторы, оказывающие влияние на формирование позитивного имиджа страны
- 3) Выявить факторы, оказывающие влияние на формирование негативного имиджа страны
- 4) Выявить основные стереотипы в отношении России

5) Проанализировать значимость имиджа страны в жизни молодежи

Гипотезы:

1) Большая часть молодежи испытывает гордость за свою страну и считает ее демократичной.

2) Основой формирования позитивного имиджа страны выступает природно-ресурсный потенциал

3) Основой формирования негативного имиджа страны выступает низкий уровень правосудия

4) Большинство молодежи имеют представление о России, как вечно «догоняющей» Запад

5) Имидж России играет важную роль в жизни молодежи

Теоретическая интерпретация

Молодёжь - это особая социально-возрастная группа, отличающаяся возрастными рамками и своим статусом в обществе: переход от детства и юности к социальной ответственности.

Имидж - это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объём эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определённому социальному поведению.

Страна - это уникальный набор ценностей, национальных интересов, особенностей географического положения, характеристик внутригосударственной экономической системы, социальных и политических процессов, этнических и культурных особенностей, традиций, нравов, обычаев и иных параметров, эволюционирующих в развивающемся сообществе людей.

Имидж страны - это эмоционально окрашенный образ страны, целенаправленно формируемый в общественном сознании средствами



рекламы, пропаганды и так далее, который побуждает к определенному социальному поведению.

Внешний имидж - это представление о стране, которое складывается у населения других государств; Основными проводниками имиджа страны за рубежом выступают субъекты международных сфер: дипломатии, внешнеэкономической деятельности (включая финансовую сферу), туризма, транспорта, гостиничного дела и другие.

Внутренний имидж - это представление страны о себе, которые включают: национальную идентичность, статус государства в международной среде, ситуативные образы, привносимые правящей элитой, которые транслируются широкой общественности.

Стереотип - характерное явление обыденного сознания, основанное на стремлении человека свести разнообразие мира к немногим определенным категориям и тем самым облегчить себе восприятие, понимание и оценку явлений.

Возраст	мужчины и женщины	Мужчины	женщины
16-20 лет	60468	29421	31047
21-25 лет	128141	60887	67254
26-30 лет	143272	57620	85652
Итого:	331881	146928	184953

Таблица 1 – молодежь г.Екатеринбурга в возрасте 16-30 лет

Общий объем выборки:200

$$200:331881= 0,0006$$

Возраст	мужчины и женщины	Мужчины	Женщины
16-20 лет	36	17	19
20-25 лет	80	37	43
26-30 лет	84	35	49
Итого:	200	89	111

Таблица 2 – объем выборочной совокупности исследования

*(в абсолютных величинах)*

## Эмпирическая интерпретация

Задачи	Индикаторы	Шкалы	№ вопросов
Представления молодежи о России	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Эмоции</li> <li>2. Ассоциации</li> <li>3. Патриотизм</li> <li>4. Автономность</li> <li>5. Авторитет</li> <li>6. Светскость</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Номинальная</li> <li>2. Номинальная</li> <li>3. Порядковая</li> <li>4. Порядковая</li> <li>5. Порядковая</li> <li>6. Порядковая</li> </ol>	№1-8, 27
Факторы позитивного имиджа страны	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стабильность РФ</li> <li>2. Высокая образованность, нравственность</li> <li>3. Влиятельность политического потенциала РФ</li> <li>4. Демократия</li> <li>5. Развитие сельского хозяйства</li> <li>6. Географические особенности</li> <li>7. Культурное наследие</li> <li>8. Гарантия прав и свобод</li> <li>9. Экономическая стабильность</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Порядковая</li> <li>2. Порядковая</li> <li>3. Порядковая</li> <li>4. Порядковая</li> <li>5. Порядковая</li> <li>6. Порядковая</li> <li>7. Номинальная, порядковая</li> <li>8. Порядковая</li> <li>9. Порядковая</li> </ol>	№5,9-24
Факторы негативного имиджа страны	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стабильность РФ</li> <li>2. Высокая образованность, нравственность</li> <li>3. Влиятельность политического потенциала РФ</li> <li>4. Демократия</li> <li>5. Развитие сельского хозяйства</li> <li>6. Географические особенности</li> <li>7. Культурное наследие</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Порядковая</li> <li>2. Порядковая</li> <li>3. Порядковая</li> <li>4. Порядковая</li> <li>5. Порядковая</li> <li>6. Порядковая</li> <li>7. Номинальная, порядковая</li> <li>8. Порядковая</li> <li>9. Порядковая</li> </ol>	№5,9-24

	8. Гарантия прав и свобод 9. Экономическая стабильность		
Стереотипы, влияющие на формирование имиджа страны	1. Наиболее распространенные стереотипы 2. Основные положительные представления о России 3. Основные негативные представления о России	1. Номинальная 2. Номинальная 3. Номинальная	№25,26
Значимость имиджа страны	1. Авторитет 2. Поддержка власти 3. Патриотизм	1.Порядковая 2.Порядковая 3.Порядковая	№27-35, 6
Социально-демографические характеристики	1. Пол 2. Возраст 3. Семейное положение 4. Занятость 5. Финансовое положение 6. Уровень образования 7. Тип поселения	1. Номинальная 2. Интервальная 3. Номинальная 4. Порядковая 5. Порядковая 6. Порядковая 7. Номинальная	№36-44

## СИСТЕМНЫЙ АНАЛИЗ

### Субъективные факторы:

Финансовое положение

Пол

Возраст

Уровень образования

Социальный статус

Ценностные ориентации

Сфера занятости семьи

### Объективные факторы:

Степень демократизации общества

Политика в области экономики

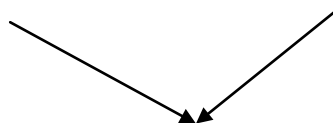
Социальная политика

Уровень безработицы

Демографическая ситуация

Уровень ВВП на душу населения

Природно-ресурсный потенциал



**МОЛОДЕЖЬ**

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический  
университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра социологии и социальной работы

ПРИЛОЖЕНИЕ Б  
АНКЕТА

Уважаемый собеседник(ца)!

Студенты РГППУ проводят исследование, посвященное изучению ценностных ориентаций молодежи в брачно-семейной сфере. Просим Вас принять участие в исследовании и заполнить анкету. Полученная информация будет использоваться исключительно в обобщенном виде.

*Правила заполнения анкеты:*

Пожалуйста, прежде чем ответить, внимательно прочтите вопрос анкеты и выберите тот вариант, который наиболее точно соответствует Вашему мнению, и обведите кружком номер этого ответа. Если ни один из предложенных вариантов Вас не устраивает, то напишите свой ответ в специально отведенном для этого месте.

*Заранее благодарны Вам за обдуманные и точные ответы!*

Екатеринбург

**Анкета**

**1. Какое из высказываний Вам представляется наиболее верным?**

- a) Имидж – это неосознанно сформированный образ чего-либо
- b) Имидж – это искусственно созданное представление о чем-либо
- c) Имидж – это навязанный образ о чем-либо
- d) Другое (*напишите*)\_\_\_\_\_

**2. Какие эмоции возникают у Вас при мыслях о России? (выберете не более 3х вариантов ответа)**

- a) Радость
- b) Грусть
- c) Гордость
- d) Отвращение
- e) Стыд
- f) Восхищение
- g) Смех
- h) Уверенность
- i) Любовь
- j) Преданность
- k) Другое (*напишите*)\_\_\_\_\_

**3. С каким понятием ассоциируется у Вас образ лидера России В.В. Путина?** *(выберете не более 2х вариантов ответа)*

- a) Специалист
- b) Чиновник
- c) Хозяин
- d) Защитник
- e) Бюрократ
- f) Наставник
- g) Лидер
- h) Лжец
- i) Преступник
- j) Демократ
- k) Другое *(напишите)* \_\_\_\_\_

**4. Какие настроения, на Ваш взгляд, преобладают сегодня у жителей России?** *(выберете не более 3х вариантов ответа)*

- a) Спокойствие
- b) Напряженность
- c) Оптимизм
- d) Тревога
- e) Желание действовать
- f) Душевный подъем
- g) Равнодушие
- h) Коллективизм
- i) Каждый сам за себя
- j) Другое *(напишите)* \_\_\_\_\_

**5-8. К какому утверждению ближе Ваше собственное мнение о России в настоящее время?**

*(где 1 (7) - полностью согласен с Утверждением, (4) - где-то посередине)*

5. *Демократическая* 1 2 3 4 5 6 7 *Авторитарная*

6. *Автономная* 1 2 3 4 5 6 7 *Зависимая*

7. *Светская* 1 2 3 4 5 6 7 *Церковная*

8. *Авторитетная* 1 2 3 4 5 6 7 *Безвестная*



**9-13. Выберите утверждение, которое, на Ваш взгляд, соответствует природному ресурсному потенциалу России?** (из пары противоположный друг другу утверждений выбрать одно, где 1 (5) - полностью согласен с Утверждением, (3) - где-то посередине))

<b>9.</b> В России преобладают сельскохозяйственные ресурсы	1	2	3	4	5	Россия небогата сельскохозяйственными ресурсами
<b>10.</b> В России поддерживается развитие промышленных ресурсов	1	2	3	4	5	В России промышленность находится в состоянии упадка
<b>11.</b> Россия обладает самым большим фондом земель	1	2	3	4	5	Россия испытывает дефицит земельных ресурсов
<b>12.</b> В России огромные запасы минеральных ресурсов	1	2	3	4	5	Россия имеет небольшие запасы минеральных ресурсов
<b>13.</b> Россия богата разнообразием животного мира	1	2	3	4	5	В России фауна по числу видов животных небогата

**14-18. Выберите утверждение, которое, на Ваш взгляд, соответствует национальному и культурному наследию российского общества? (из пары противоположный друг другу утверждений выбрать одно, где 1 (5) - полностью согласен с Утверждением, (3) - где-то посередине))**

14.В России много памятников, библиотек обществу	многие музеи, доступных	1	1	1	1	1	Россия небогата объектами культуры - памятники, музеи, библиотеки и т.д.
15.Состояние культурного наследия находится в надлежащем состоянии (памятники, музеи)	объектов наследия	2	2	2	2	2	В России объекты культуры находятся в плохом состоянии
16.Традиционные семейной поддержки (свадьба, рождение детей в браке и т.д.)	образцы обрядности обществом	3	3	3	3	3	Семейные традиции, обычаи и обряды не поддерживаются российским обществом
17.В России высокий уровень образования и нравственности		4	4	4	4	4	В России низкий уровень образования и нравственности
18.Россия выдающимися учеными, личностями известны по всему миру	богата деятелями, политиками, известными по	5	5	5	5	5	Россия не является страной богатой выдающимися людьми, известными всему миру

**19. Кого из перечисленных великих людей Вы знаете, как внесших вклад в развитие России? (выберите один или несколько вариантов ответа)**

- a) Ю. Гагарин
- b) В. Вернадский
- c) П. Чайковский
- d) Д. Менделеев
- e) Л.Н. Толстой
- f) А.П. Гайдар
- g) А. Ахматова
- h) Знаю всех
- i) Затрудняюсь ответить

**20-24. Выберите утверждение, которое, на Ваш взгляд, соответствует экономическому и правовому потенциалу России? (из пары противоположный друг другу утверждений выбрать одно, где 1 (5) - полностью согласен с Утверждением, (3) - где-то посередине)**

20. Российская экономика устойчиво стоит «на ногах»	1	2	3	4	5	Российская экономика неустойчива
21. Граждане России имеют финансовую поддержку со стороны государства	1	2	3	4	5	Россияне не рассчитывают на финансовую поддержку со стороны государства
22. Гарантия прав и свобод для участников рынка труда	1	2	3	4	5	Отсутствие гарантий прав и свобод для участников рынка труда
23. В России честное правосудие	1	2	3	4	5	Нечестное правосудие
24. В России каждый может рассчитывать на бесплатную правовую поддержку	1	2	3	4	5	Отсутствует правовая поддержка за счет государства

**25. Какое утверждение, на ваш взгляд, является верным? (выберете один или несколько вариантов ответа)**

- a) В России люди неулыбчивые, а угрюмые.
- b) В России бюрократический кошмар.
- c) Все полицейские-взяточники.
- d) В России плохой климат: холодно, мало солнца.
- e) В России много сторонников коммунизма
- f) Россия живет по устаревшим традициям
- g) Россия вечно «догоняет» Запад
- h) Молодежь стремится покинуть Россию
- i) В России плохое образование
- j) В России нечестные политические выборы
- k) Другое (*напишите*) \_\_\_\_\_
- l) Нет верного утверждения

**26. Какое утверждение, на ваш взгляд, является верным? (выберете один или несколько вариантов ответа)**

- a) В России очень гостеприимные люди
- b) В России ценят и уважают многонациональность страны
- c) В России очень сплоченный народ
- d) В России все люди – патриоты своей страны
- e) В России честные выборы
- f) В России гордятся своими героями
- g) Русские девушки – самые красивые
- h) В России не существует традиции отправлять родителей в дом престарелых, а совершеннолетних выставлять из дома
- i) Другое (*напишите*) \_\_\_\_\_
- j) Нет верного утверждения

**27. Какое утверждение, на ваш взгляд, является верным? (Выберите один вариант ответа)**

- a) Уеду жить в другую страну
- b) Скорее уеду в другую страну, чем останусь жить в России
- c) Скорее не уеду в другую страну, останусь жить в России
- d) Буду всегда жить в России

**28. Оцените, пожалуйста, значимость имиджа России для Вас? (Выберите один вариант ответа)**

- a) Очень важно
- b) Скорее важно, чем не важно
- c) Скорее не важно, чем важно
- d) Совсем не важно

**29. С каким настроением, приехав за границу, Вы скажете, что приехали из России? (Выберите не более двух вариантов ответа)**

- a) Гордость
- b) Стыд
- c) Отчаяние
- d) Добродушие
- e) Гостеприимство
- f) Враждебность
- g) Стеснение
- h) Равнодушие
- i) Другое (напишите) \_\_\_\_\_

**30-35. Оцените, пожалуйста, деятельность лидера России В.В. Путина в разных сферах жизнедеятельности человека?**

*(оцените по 5-ти бальной шкале, где 1-полностью не одобряю, где 5 – полностью одобряю)*

<b>30. Политика в сфере образования</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>31. Политика в сфере экономики</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>32. Семейная политика</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>33. Политика в правовой сфере</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>34. Политика страны на международной арене</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>35. Политика в сфере самообороны страны</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

**Ответьте, пожалуйста, на несколько вопросов о себе.**

**36. Укажите, пожалуйста, Ваш пол.**

- a) Женский
- b) Мужской

**37. Укажите, пожалуйста, сколько Вам полных лет?**

*(Выберите один вариант ответа)*

- a) 16-20
- b) 21-25
- c) 26-30

**38. Укажите, пожалуйста, Ваш социальный статус?**

*(Выберите один или несколько вариантов ответа)*

- a) Бизнесмен/предприниматель
- b) Рабочий (ая)
- c) Студент (ка)
- d) Специалист
- e) Служащий (ая)
- f) Домохозяин (ка)
- g) Другое *(напишите)* \_\_\_\_\_

**39. Укажите, пожалуйста, Ваш уровень образования?**

*(Выберите один или несколько вариантов ответа)*

- a) Неполное среднее образование
- b) Полное среднее образование
- c) Среднее профессиональное образование
- d) Неполное высшее образования
- e) Магистратура
- f) Другое

**40. Укажите, пожалуйста, в каком населенном пункте Вы проживаете?**

---

**41. Укажите, пожалуйста, сферу Вашего образования или работы?**

- a) Социальная
- b) Экономическая
- c) Политическая
- d) Техническая
- e) Затрудняюсь ответить

**42. Укажите, пожалуйста, Ваше семейное положение?**

- a) Холост/не замужем
- b) Замужем/женат
- c) Затрудняюсь ответить.

**43. Напишите, пожалуйста, Ваш ежемесячный доход на 1 человека в семье в месяц?** *(Сложите все доходы всех членов семьи, которые проживают с Вами, и поделите на количество членов семьи)* \_\_\_\_\_

**44. Укажите, пожалуйста, в какой сфере работают (ли) Ваши родители?**

- a) Социальная
- b) Экономическая
- c) Политическая
- d) Техническая
- e) Затрудняюсь ответить

***Благодарим Вас за участие в опросе!***



## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### ТАБЛИЦЫ ЛИНЕЙНОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Таблица 1

Пол респондентов *(в % от числа ответивших)*

Пол	%
женский	55
мужской	45
Итого:	100

Таблица 2

Возраст респондентов *(в % от числа ответивших)*

Возраст	%
26-30	42
21-25	40
16-20	18
Итого:	100

Таблица 3

Семейное положение *(в % от числа ответивших)*

Семейное положение	%
холост/не замужем	63,5
замужем/женат	36,5
Итого:	100

Таблица 4

Социальный статус *(в % от числа ответивших)*

Социальный статус	%
учащийся(ая)/студент(ка)	51
специалист	24,5
рабочий(ая)	14,5
бизнесмен/предприниматель	5
служащий(ая)	3
домохозяин(ка)	2
другое	0
Итого:	100

Таблица 5

## Ежемесячный доход (в % от числа ответивших)

Доход	%
10001-23000 руб.	54
23001-35000 руб.	36
более 35001 руб.	7
менее 10000 руб.	3
Итого:	100

Таблица 6

## Уровень образования (в % от числа ответивших)

Образование	%
неполное высшее (учусь в ВУЗе)	40,5
среднее профессиональное	24
полное высшее	21,5
полное среднее	10
магистратура	4
неполное среднее	0
другое	0
Итого:	100

Таблица 7

## Сфера занятости (в % от числа ответивших)

Сфера	%
экономическая	41
социальная	26
техническая	25
политическая	8
Итого:	100

Таблица 8

## Согласие респондентов с утверждением (в % от числа ответивших)

Утверждения	%
будут всегда жить в России	45
скорее не уедут в другую страну, останутся жить в России	39
скорее уедут в другую страну, чем останутся жить в России	14
уедут жить в другую страну	2
Итого:	100

Таблица 9

Ассоциации респондентов с образом В.В. Путина (*% от числа ответивших*)\*

Ассоциации	%
лидер	60
специалист	34
защитник	25
бюрократ	23
хозяин	8
чиновник	3
наставник	3
демократ	2
преступник	0
лжец	0
другое	0
Итого:	158

Таблица 10

Настроение у жителей России, по мнению респондентов (*в % от числа ответивших*)\*

Настроение	%
напряженность	39
равнодушие	32
каждый сам за себя	30
тревога	22
оптимизм	20
желание действовать	20
душевный подъем	14
спокойствие	4
коллективизм	0
другое	0
Итого:	181

\* Здесь и далее сумма ответов превышает 100%, поскольку один опрошенный мог дать несколько ответов одновременно.

Таблица 11

Значимость имиджа России для респондентов (*в % от числа ответивших*)

Значимость	%
скорее важно, чем не важно	52
очень важно	36
скорее не важно, чем важно	12
совсем не важно	0
Итого:	100

Таблица 12

Эмоции, которые возникают у респондентов о России (в % от числа ответивших)\*

Эмоции	%
гордость	67
грусть	23
стыд	16
восхищение	15
любовь	14
преданность	13
уверенность	11
радость	8
смех	0
отвращение	0
другое	0
Итого:	167

\* Здесь и далее сумма ответов превышает 100%, поскольку один опрошенный мог дать несколько ответов одновременно.

Таблица 13

Настроение респондентов, рассказывая о России, за границей (в % от числа ответивших)

Значения	%
гордость	55
равнодушие	22
добродушие	13
гостеприимство	7
отчаяние	2
стыд	1
стеснение	0
враждебность	0
другое	0
Итого:	100

Таблица 14

Оценка респондентов деятельности В.В.Путина в сфере образования (в % от числа ответивших)

Оценка	%
3	42
2	30
4	23
1	4
5	1
Итого:	100

Таблица 15

Оценка респондентов деятельности В.В. Путина в сфере экономики (в % от числа ответивших)

Оценка	%
3	40
4	34
2	25
5	1
1	0
Итого:	100

Таблица 16

Оценка респондентов деятельности В.В.Путина в сфере семейной политики (в % от числа ответивших)

Оценка	%
3	38
4	33
2	14
5	15
1	0
Итого:	100

Таблица 17

Оценка респондентов деятельности В.В.Путина в правовой сфере (в % от числа ответивших)

Оценка	%
4	46
3	28
2	16
5	10
1	0
Итого:	100

Таблица 18

Оценка респондентов деятельности В.В.Путина на международной арене(в % от числа ответивших)

Оценка	%
5	50
4	34
3	6
1	5
2	5
Итого:	100

Таблица 19

Оценка респондентов деятельности В.В.Путина в сфере самообороны страны (в % от числа ответивших)

Оценка	%
5	55
4	33
3	7
1	3
2	2
Итого:	100

Таблица 20

Представления респондентов о понятии имидж (в % от числа ответивших)

Значения	%
имидж-это искусственно созданное представление о чем-либо	66,5
имидж-это неосознанно сформированный образ чего-либо	24
имидж-это навязанный образ о чем-либо	8,5
другое	1
Итого:	100

Таблица 21

Мнение респондентов о демократичности России (в % от числа ответивших)

Значения	%
2	43
4	21
3	20
1	9
6	4
5	3
7	0
Итого:	100

Таблица 22

Согласие респондентов с утверждением (в % от числа ответивших)\*

Значения	%
русские девушки - самые красивые	57
в России гордятся своими героями	34
в России очень сплоченный народ	27
в России очень гостеприимные люди	23
в России все люди-патриоты своей страны	21
в России не существует традиции отправлять родителей в дом престарелых, а совершеннолетних детей выставлять из дома	17
в России честные выборы	5
в России ценят и уважают многонациональность страны	4
другое	2
нет верного утверждения	0
Итого:	190

Таблица 23

Согласие респондентов с утверждением (в % от числа ответивших)\*

Значения	%
в России люди не улыбочивые, а угрюмые	41
Россия вечно "догоняет" Запад	26
в России плохое образование	19
в России плохой климат: холодно, мало солнца	14
в России бюрократический кошмар	12
в России много сторонников коммунизма	11
молодежь стремится покинуть Россию	11
все полицейские-взяточники	10
нет верного утверждения	8
Россия живет по устаревшим традициям	7
в России нечестные политические выборы	6
другое	1
Итого:	166

Таблица 24

## Мнение респондентов об автономности России (в % от числа ответивших)

Значения	%
2	33
1	29
3	22
4	6
5	5
6	5
7	0
Итого:	100

Таблица 25

## Мнение респондентов о светскости России (в % от числа ответивших)

Значения	%
2	30
3	20
4	16
6	14
1	10
7	10
5	0
Итого:	100

Таблица 26

## Мнение респондентов об авторитетности России (в % от числа ответивших)

Значения	%
2	40
1	28
3	19
4	11
5	2
6	0
7	0
Итого:	100



Таблица 27

Великие люди России, о которых знают респонденты (в % от числа ответивших)\*

Значения	%
знают всех	83
Ю.Гагарин	14
Д.Менделеев	14
П.Чайковский	13
Л.Н.Толстой	12
А.Ахматова	12
А.П.Гайдар	7
В.Вернадский	2
Итого:	156

Таблица 28

Оценка респондентами утверждения, что в России преобладают сельскохозяйственные ресурсы (в % от числа ответивших)

Значения	%
2	38
1	34
3	23
4	4
5	1
Итого:	100

Таблица 29

Оценка респондентами утверждения, что в России поддерживается развитие промышленных ресурсов (в % от числа ответивших)

Значения	%
1	34
3	32
2	26
5	5
4	3
Итого:	100

Таблица 30

Оценка респондентами утверждения, что Россия обладает самым большим фондом земель  
(в % от числа ответивших)

Значения	%
1	47
2	31
3	17
4	2
5	3
Итого:	100

Таблица 31

Оценка респондентами утверждения, что в России каждый человек может рассчитывать  
на бесплатную правовую поддержку (в % от числа ответивших)

Значения	%
3	51
4	18
2	15
5	15
1	1
Итого:	100

Таблица 32

Оценка респондентами утверждения, что в России гарантия прав и свобод для участников  
рынка (в % от числа ответивших)

Значения	%
3	52
2	33
4	8
5	7
1	0
Итого:	100

Таблица 33

Оценка респондентами утверждения, что в России честное правосудие (в % от числа  
ответивших)

Значения	%
3	46
2	20
4	19
5	13
1	2
Итого:	100

Таблица 34

Оценка респондентами утверждения, что в России огромные запасы минеральных ресурсов (в % от числа ответивших)

Значения	%
2	46
1	37
5	14
3	2
4	1
Итого:	100

Таблица 35

Оценка респондентами утверждения, что российская экономика устойчиво "стоит на ногах" (в % от числа ответивших)

Значения	%
2	25
3	24
5	23
4	17
1	11
Итого:	100

Таблица 36

Оценка респондентами утверждения, что в России граждане могут рассчитывать на финансовую поддержку со стороны государства (в % от числа ответивших)

Значения	%
3	34
2	26
5	20
4	19
1	1
Итого:	100

Таблица 37

Оценка респондентами утверждения, что Россия богата разнообразием животного мира (в % от числа ответивших)

Значения	%
2	34
1	26
3	26
4	13
5	1
Итого:	100

Таблица 38

Оценка респондентами утверждения, что в России много объектов культуры - памятников, музеев и т.д. (в % от числа ответивших)

Значения	%
1	43
2	30
5	12
3	9
4	6
Итого:	100

Таблица 39

Оценка респондентами утверждения, что в России состояние объектов культурного наследия находится в надлежащем состоянии (в % от числа ответивших)

Значения	%
3	40
2	29
4	13
1	12
5	6
Итого:	100

Таблица 40

Оценка респондентами утверждения, что в России традиционные образцы семейной обрядности поддерживаются обществом (в % от числа ответивших)

Значения	%
3	32
2	29
4	23
1	14
5	2
Итого:	100

Таблица 41

Оценка респондентами утверждения, что в России высокий уровень образования и нравственности (в % от числа ответивших)

Значения	%
3	31
2	26
4	24
1	13
5	6
Итого:	100

Таблица 42

Оценка респондентами утверждения, что Россия богата выдающимися деятелями, учеными, политиками, личностями известными всему миру (в % от числа ответивших)

Значения	%
2	34
1	31
3	30
5	4
4	1
Итого:	100

ПРИЛОЖЕНИЕ Г  
ТАБЛИЦЫ ПАРНОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Таблица 1

Оценка респондентов деятельности В.В.Путина на международной арене в зависимости от пола (*% по столбцам*)

Оценка респондентов деятельности В.В.Путина на международной арене	Пол	
	женский	мужской
1	9	1
2	8	0
3	8	5
4	28	43
5	47	51
Итого:	100	100

\*\* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,293, Вероятность ошибки: 0,01

Таблица 2

Оценка респондентов деятельности В.В.Путина в сфере самообороны страны в зависимости от пола (*% по столбцам*)

Оценка респондентов деятельности В.В.Путина в сфере самообороны страны	Пол	
	женский	Мужской
1	5	0
2	0	3
3	11	1
4	29	39
5	55	56
Итого:	100	100

\*\* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,294, Вероятность ошибки: 0,01

Таблица 3

Оценка респондентов деятельность В.В.Путина в сфере образования в зависимости от возраста (*% по столбцам*)

Оценка респондентов деятельность В.В.Путина в сфере образования	Возраст		
	16-20	21-25	26-30
1	0	3	9
2	47	23	34
3	39	49	30
4	6	25	27
5	8	0	0
Итого:	100	100	100

\*\* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,287, Вероятность ошибки: 0,00

Таблица 4

Оценка респондентов деятельности В.В.Путина в правовой сфере в зависимости от  
возраста (% по столбцам)

Оценка респондентов деятельности В.В.Путина в правовой сфере	Возраст		
	16-20	21-25	26-30
1	0	1	0
2	5	27	0
3	52	19	30
4	36	47	50
5	6	6	20
Итого:	100	100	100

\*\* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,320, Вероятность ошибки: 0,00

Таблица 5

Влияние пола респондентов на согласие с утверждением (% по столбцам)

Согласие респондентов с утверждением	Пол	
	женский	Мужской
Россия вечно "догоняет" Запад	37	12
в России люди не улыбочивые, а угрюмые	33	51
в России плохое образование	21	17
в России бюрократический кошмар	16	8
в России плохой климат: холодно, мало солнца	13	17
в России много сторонников коммунизма	12	10
молодежь стремится покинуть Россию	10	14
в России нечестные политические выборы	9	2
Россия живет по устаревшим традициям	8	4
все полицейские-взяточники	5	15
нет верного утверждения	5	10
другое	2	0
Итого:	100	100

\*\* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,308, Вероятность ошибки: 0,00

Таблица 6

Оценка респондентов деятельности В.В.Путина на международной арене в зависимости  
от сферы занятости родителей (% по столбцам)

Оценка респондентов деятельности В.В.Путина на международной арене	Сфера занятости родителей			
	социальная	экономическая	Политическая	Техническая
1	14	0	22	0
2	3	1	0	11
3	6	11	0	4
4	39	40	0	30
5	39	48	78	55
Итого:	100	100	100	100

\*\* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,249, Вероятность ошибки: 0,01

Таблица 7

Влияние пола респондентов на согласие с утверждением (% по столбцам)

Согласие респондентов с утверждением	Пол	
	женский	Мужской
русские девушки - самые красивые	22	35
в России гордятся своими героями	20	14
в России очень гостеприимные люди	13	10
в России не существует традиции отправлять родителей в дом престарелых, а совершеннолетних детей выставлять из дома	9	8
в России очень сплоченный народ	20	7
в России все люди-патриоты своей страны	16	5
в России честные выборы	2	3
в России ценят и уважают многонациональность страны	2	2
нет верного утверждения	0	0
другое	2	0
Итого:	100	100

\*\* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,302, Вероятность ошибки: 0,01

Таблица 8

Оценка респондентов деятельности В.В.Путина в правовой сфере в зависимости от уровня образования (% по столбцам)

Оценка респонденто в деятельность и В.В.Путина в правовой сфере	Уровень образования						
	неполное среднее	полное среднее	среднее профессионально	неполное высшее(учусь в ВУЗе)	полное высшее	Магистратур а	Друго е
1	0	0	0	1	0	0	0
2	0	33	2	20	16	0	0
3	0	14	47	19	30	40	0
4	0	43	40	54	42	38	0
5	0	10	11	6	12	25	0
Итого:	0	100	100	100	100	100	0

\*\* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,186, Вероятность ошибки: 0,05



Таблица 9

Оценка респондентами утверждения, что в России высокий уровень образования и нравственности в зависимости от уровня образования (% по столбцам)

Оценка респондентами утверждения, что в России высокий уровень образования и нравственности	Уровень образования				
	полное среднее	среднее профессиональное	неполное высшее(учусь в ВУЗе)	полное высшее	Магистратура
1	0	21	14	12	0
2	24	17	26	35	37
3	24	21	35	39	38
4	52	32	16	14	25
5	0	9	10	0	0
Итого:	100	100	100	100	100

\*\* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,200, Вероятность ошибки: 0,01

Таблица 10

Значимость имиджа России для респондентов разного возраста (% по столбцам)

Значимость имиджа России для респондентов	Возраст		
	16-20	21-25	26-30
очень важно	19	39	39
скорее важно, чем не важно	53	49	57
скорее не важно, чем важно	28	12	4
совсем не важно	0	0	0
Итого:	100	100	100

\*\* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,187, Вероятность ошибки: 0,01

Таблица 11

Влияние социального статуса на значимость имиджа России для респондентов (% по столбцам)

Значимость имиджа России для респондентов	Социальный статус					
	бизнесмен/предприниматель	рабочий(ая)	учащийся(ая)/студент(ка)	Специалист	служащий(ая)	домохозяйин(ка)
очень важно	90	45	20	57	22	40
скорее важно, чем не важно	10	31	64	41	78	40
скорее не важно, чем важно	0	24	16	2	0	20
совсем не важно	0	0	0	0	0	0
Итого:	100	100	100	100	100	100

\*\* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,328, Вероятность ошибки: 0,00

Таблица 12

Оценка респондентами утверждения, что российская экономика устойчиво "стоит на ногах" в зависимости от ежемесячного дохода (% по столбцам)

Оценка респондентами утверждения, что российская экономика устойчиво "стоит на ногах"	Ежемесячный доход			
	менее 10000 руб	10001-23000 руб	23001-35000 руб	более 35001 руб
1	17	7	12	0
2	0	35	17	0
3	33	28	19	31
4	50	12	19	54
5	0	18	33	15
Итого:	100	100	100	100

\*\* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,251, Вероятность ошибки: 0,00

Таблица 13

Влияние возраста респондентов на согласие с утверждением (% по столбцам)

Согласие респондентов с утверждением	Возраст		
	16-20	21-25	26-30
уедут жить в другую страну	0	0	9
скорее уедут в другую страну, чем останутся жить в России	8	14	19
скорее не уедут в другую страну, останутся жить в России	61	32	36
будут всегда жить в России	31	54	36
Итого:	100	100	100

\*\* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,252, Вероятность ошибки: 0,00

Таблица 14

Значимость имиджа России для респондентов в зависимости от возраста, среднее значение<sup>1</sup>.

Возраст	Значимость
16-20	0,3
21-25	0,6
26-30	0,6

Таблица 15

Значимость имиджа России для респондентов с разным социальным статусом, среднее значение.

Социальный статус	Средняя оценка
бизнесмен/предприниматель	0,9
рабочий(ая)	0,5
учащийся(ая)/студент(ка)	0,4
Специалист	0,8
служащий(ая)	0,6
домохозяин(ка)	0,5

<sup>1</sup> В ходе исследования респондентам было предложено оценить, насколько для них значим имидж страны.

Таблица 16

Оценка респондентов деятельности президента в разных сферах в зависимости от  
возраста, среднее значение

Сфера деятельности	16-20	21-25	26-30
Оценка респондентов деятельность В.В.Путина в сфере образования	2,7	3	2,8
Оценка респондентов деятельности В.В. Путина в сфере экономики	2,8	3	3,4
Оценка респондентов деятельности В.В.Путина в сфере семейной политики	3,3	3,4	3,7
Оценка респондентов деятельности В.В.Путина в правовой сфере	3,4	3,3	3,9
Оценка респондентов деятельности В.В.Путина на международной арене	3,8	4	4,6
Оценка респондентов деятельности В.В.Путина в сфере самообороны страны	4,2	4	4,7

Таблица 17

Оценка деятельности В.В. Путина в разных сферах в зависимости от пола, среднее значение

Сфера деятельности	Мужчины и женщины	мужчины	Женщины
Оценка респондентов деятельность В.В.Путина в сфере образования	2,9	3	2,8
Оценка респондентов деятельности В.В. Путина в сфере экономики	3,1	3,2	3,1
Оценка респондентов деятельности В.В.Путина в сфере семейной политики	3,5	3,6	3,4
Оценка респондентов деятельности В.В.Путина в правовой сфере	3,5	3,4	3,5
Оценка респондентов деятельности В.В.Путина на международной арене	4,2	4,4	4
Оценка респондентов деятельности В.В.Путина в сфере самообороны страны	4,4	4,5	4,3

Таблица 18

Оценка уровня образования и нравственности в России, в зависимости от образованности респондентов, среднее значение

Уровень образования	Оценка уровня образования и нравственности
В целом	2,8
полное среднее	3,3
среднее профессиональное	2,9
неполное высшее(учусь в ВУЗе)	2,8
полное высшее	2,5
Магистратура	2,9

ПРИЛОЖЕНИЕ Д  
СПИСОК КОНТАКТОВ

Имя	Номер телефона
Сергей	89634412444
Наталья	89022636214
Сергей	89506487922
Анастасия	89126253450
Алена	89043803842
Юлия	89022706286
Наталья	89193773749
Сергей	89222922522
Ксения	89030836258
Кирилл	89655054003
Анастасия	89920033037
Софья	89655405054
Анастасия	89090022871
Эля	89120462871
Юлия	89126899565
Елена	89126688808
Валерия	89326000245
Александра	89120357121
Марина	89530007553
Валерий	89122350147
Антон	89022636215
Ирина	89120374088
Юлия	89089270228
Анна	89122961705
Ксения	89521347789
Александра	89521489044
Елена	89530556315
Андрей	89530091661
Андрей	89022672241
Алена	89041683758
Анастасия	89634408450
Александра	89630384818
Виктория	89220232364
Александра	89122228382
Юлия	89089256407
Виктория	89326122552
Ксения	89041633441
Наталья	89024438038