

Е. Е. Новикова

Алтайский государственный университет,
г. Барнаул, Россия

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА РОССИИ У МОЛОДЕЖИ СТРАН СНГ ПОСРЕДСТВОМ ВЛИЯНИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

С появлением быстрого обмена данных и легкого доступа к ним в нашей жизни возникла необходимость в контроле информации. Даже образ страны становится все более зависимым от общественного мнения и оказывает все большее влияние на внешнюю политику страны, особенно сейчас, когда наше общество называется информационным.

Ключевые слова: молодежь, образ России, конструирование реальности, восприятие образа, психологические особенности молодежи.

E. E. Novikova

Altai State University, Barnaul, Russia

FORMATION OF THE IMAGE OF RUSSIA YOUTH CIS COUNTRIES THROUGH THE EFFECTS OF MASS MEDIA

With the advent of fast data exchange and easy access to them, in our life, there was a need for monitoring information. Even image of the country is becoming more dependent on public opinion and has an increasing influence on the country's foreign policy, especially now, when our society is called informational.

Keywords: youth, the image of Russia, the construction of reality, the perception of the image, the psychological characteristics of youth.

Целью данной работы является исследование образа России в представлении молодежи стран СНГ, включая сравнительный анализ компонентов образа России по региональному аспекту.

В работе для получения данных был применен метод анкетирования. Социологическое исследование осуществлено в рамках реализации проекта «Русский язык как объединяющий элемент идентичности и основа взаимодействия в России, странах СНГ и дальнего зарубежья» (Алтайский государственный университет, 2016–2017 гг.). Выборочная совокупность составила 779 молодых людей в возрасте от 16 до 29 лет,

проживающих в странах ближнего зарубежья, из них 473 жителя Беларуси, 256 — Таджикистана и 50 молодых людей с Украины. Данные государства были отобраны по причине наибольшей репрезентативности восприятия образа России с явно выраженными различиями в данных опроса относительно их желания посетить страну.

По причине того, что исследование проводилось среди молодых людей, стоит учесть психологические особенности данной возрастной группы. Особое внимание стоит уделить особенностям восприятия. Чаще всего восприятие основывается лишь на впечатлениях и оценке мотивов поведения в зависимости от ситуации, а также из-за не до конца сформировавшейся психики молодые люди наиболее сильно подвержены информационному давлению. Период данного возраста помимо этого связан с большим количеством предрассудков. Их природа заключается в потребности «присвоения рангов», т. е. определения своего положения по отношению к чему-либо, чтобы сделать положительные выводы по поводу ценности своей персоны. Иногда предубеждения становятся массовыми и настолько устойчивыми, что заменяют объективную реальность.

Проблема измененной реальности уже не нова. Питер Бергер и Томас Лукман [2] создали трактат по социологии знания, теорию социального конструирования реальности. Они вывели четыре способа и одновременно этапа конструирования реальности. Первый — хабиитуализация (опривычивание), далее типизация, институционализация и реификация. Предметом теории социологии знания Лукмана и Бергера являются процессы, «с помощью которых любая система “знания” становится социально признанной в качестве “реальности”». Основной реальностью является реальность повседневной жизни, но она не однородна, а разделена на секторы: первая группа секторов — привычная реальность повседневной жизни человека; другая — проблематичная группа секторов, пока чужая для него, еще не освоенная часть повседневной реальности. Именно так Лукман и Бергер видят социальную структуру, описывая социальный контроль. Так на основе имеющихся данных реальность конструируется в сознании, и эта конструкция позволяет нам достаточно уверенно действовать и оценивать действительность.

При написании данной работы была предпринята попытка исследовать образ России. Было выявлено, что основными источниками информации являются СМИ, а именно интернет и телевидение у всех трех исследуемых стран. Но при этом образ страны жители видят абсолютно по-разному.

Молодые люди Украины заметно выделяют такие экономические факторы, как богатые ресурсы и обширная территория. Также такие культурные аспекты, как культура и искусство, многообразие народов и культур. Также политические факторы: противостояние странам Запада и Америке и военная мощь. А также исторический фактор — победа во Второй мировой войне. Что касается группы научно-технологических факторов, с ними молодежь Украины ассоциирует Россию в средней (аэрокосмические технологии) и в наименьшей степени.

Респонденты Таджикистана в большей степени ассоциируют Россию с богатыми ресурсами, красивой природой, аэрокосмическими технологиями, обширной территорией, культурой и искусством, великой державой, победой во Второй мировой войне, научными и географическими открытиями, престижем учебных заведений, достижениями спортсменов, противостоянием странам Запада и Америке, коммунистическим прошлым, возможностью заработать, оказанием гуманитарной помощи, военной мощью и ядерным потенциалом, многообразием народов и культур, президентом В. В. Путиным и загадочной русской душой. В средней степени молодые таджики ассоциируют Россию с экономическим потенциалом, туризмом, гостеприимностью и приветливыми людьми, начитанностью граждан, православием, иконами и храмами и с особым путем развития за счет своего положения между Востоком и Западом.

Молодежь Беларуси в большей степени отмечает такие компоненты образа России, как богатые ресурсы, обширная территория, красивая природа, культура и искусство России, великая держава, победа во Второй мировой войне, противостояние странам Запада и Америке, коммунистическое прошлое и президент В. В. Путин. Также в большей степени молодежь Беларуси ассоциирует Россию с возможностями туризма, военной мощью и ядерным потенциалом и многообразием народов и культур. Такие факторы, как экономический потенциал, аэрокосмические технологии, научные и географические открытия, престиж учебных заведений, достижения спортсменов, возможность заработать, оказание гуманитарной помощи, гостеприимство и приветливые люди, миротворческая политика, интеллигентность, начитанность граждан, православие, храмы, иконы, особый путь развития за счет положения между Востоком и Западом и загадочная русская душа, ассоциируются у молодежи Беларуси в средней степени.

Таким образом, мы приходим к выводу, что реальность действительно конструируема и в наши дни. На примере трех стран СНГ становится очевидным отсутствие одной общей реальности для всех, т. к.

страны отличаются внешней политикой и имеют разные направления деятельности. Отсюда следует разное отношение к тем или иным государствам на политической арене. Чтобы государственные мероприятия были поддержаны гражданами страны, необходимо ознакомить граждан с позицией государства, а также внушить, что это и их позиция тоже. А значит, подача информации и ее содержание во всех странах будет различаться. В итоге мы получаем молодежь трех разных стран с разными намерениями посетить Россию. По причине дружественных отношений и создания международных контактов между Россией и Таджикистаном, информация жителям Таджикистана о России преподносится так, что в результате 53 % молодых таджиков желают приехать в Россию на долгое время, а 29 % — на постоянное место жительства. Молодые люди Таджикистана использовали при ответах наиболее высокую оценку уровня ассоциаций, они в 18 позициях из 25 выбрали вариант, утверждающий, что ассоциируют данное содержимое в большей степени с Россией, при этом нет ни одного фактора, который бы жители Таджикистана ассоциировали с Россией в меньшей степени. Принимая во внимание экономические контакты Беларуси и России, мы видим в результатах опроса, что респонденты из Беларуси наиболее часто использовали оценку «4» (максимум «7») при оценивании уровня связи факторов с Россией. Среднюю оценку получили 13 из 25 возможных ответов. Как и в случае с Таджикистаном, ни один из факторов не был оценен как ассоциирующийся в меньшей степени, а вот в большей степени — 12 из 25, а также 73 % молодежи Беларуси хотели бы приехать в Россию на срок не более одного месяца, а 13 % — на длительное время. Такую же связь между политической обстановкой и восприятием образа страны мы видим на примере стран России и Украины. Из-за последних лет политической напряженности молодежь Украины в меньшей степени ассоциирует что-либо с Россией, как бы отрицая ее вовсе. Они чаще прибегали к ответу, в котором утверждалось, что Россия не соответствует содержанию вопроса. Таким образом они отметили 15 из 25 пунктов ассоциаций. Только 5 из 25 признаков были отмечены в большей степени. Также это сказывается и на желании посетить страну: 40 % опрошенных не хотят посещать Россию вовсе и 30 % хотели бы приехать, но на срок не более одного месяца.

Раз при оценке одних и тех же компонентов были получены разные результаты в трех данных странах, значит, на эти факторы оказывали влияние. Информация была искажена через призму СМИ, социальных сетей и интернета. Таким образом, мы приходим к выводу, что реальность конструируема. Сегодня, когда мы живем в информационном об-

шестве, когда почти каждый житель планеты имеет доступ к интернету, необходимо осознавать, насколько важно следить за информационным потоком и как велика роль информации в современном обществе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Адилов В. А. Образ России в Казахстане: опыт проектирования имиджа страны во внешней среде : дис. ... канд. социол. наук. М., 2009.
2. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания / пер. с англ. Е. Руткевич ; Моск. филос. фонд. М. : Academia-Центр; Медиум, 1995.