

Санкт-Петербургский государственный университет

*КУЛИКОВА Анастасия Петровна*

**Выпускная квалификационная работа**

*Ценностно-символическое измерение бренда России в сознании  
студенческой молодежи.*

Уровень образования: бакалавриат  
Направление 41.03.04 «Политология» Основная  
образовательная программа СВ.5027. «Политология»

Научный руководитель:  
Кандидат политических наук  
Доцент кафедры политических институтов и  
прикладных политических исследований  
СПбГУ  
Лукьянова Галина Владимировна

Рецензент:  
Кандидат политических наук  
Доцент кафедры российской политики СПбГУ  
Морозова Светлана Сергеевна

Санкт-Петербург  
2023

Введение .....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ВОСПРИЯТИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО БРЕНДА МОЛОДЕЖЬЮ .....	10
1.1. Основные подходы к исследованию национального брендинга	10
1.2 Основные подходы к исследованию массового политического сознания и ценностей. ....	22
1.3 Особенности массового политического сознания молодежи ....	30
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДА РОССИИ ..	44
2.1. Особенности ценностно-эмоционального восприятия России.	44
2.2. Особенности визуального восприятия бренда России .....	61
Заключение .....	87
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	91
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	109

## Введение

**Актуальность темы исследования.** Современное научное сообщество уделяет много внимания проблемам брендинга. Однако, работ, изучающих проблематику комплексно, гораздо меньше. Актуальность исследования для научного сообщества заключается в нескольких положениях. Во-первых, исследование не только выявляет ценности молодого поколения, но и делает шаг к тому, чтобы сопоставить ценности молодежи с ценностями, транслируемыми брендом России. Во-вторых, исследование проводит сравнительный анализ ценностей, транслируемых в бренде России, их восприятия молодежью и их соответствия запросам молодого поколения.

Молодежь является стратегически важным кластером населения для государственной власти. По итогам Всероссийской Переписи населения 2020 года в России молодежь в возрасте от 14 до 30 лет составляет 20,9% населения или 26 780 409 чел<sup>1</sup>. Восприятие бренда страны молодежью влияет на функционирование политической системы в целом. В первую очередь это влияет на восприятие собственной страны, ее политики и политических решений. Кроме того, это связано с проблемами политического доверия и политического абсентеизма. Как справедливо отмечает А.Н. Киркин, «являясь отражением господствующих в обществе политических отношений и формируясь под влиянием конкретной социальной и политической практики, массовые представления населения о российском государстве, оказывают ключевое воздействие на политическое поведение граждан нашей страны»<sup>2</sup>. Бренд государства является частью имиджевой политики государства. Она заключается в создании положительного имиджа государства на двух уровнях: внутри самого государства и на международной арене. Бренд также позволяет нам создать

---

<sup>1</sup> Эл. ресурс // официальный сайт РосСтат // [https://rosstat.gov.ru/vpn\\_popul](https://rosstat.gov.ru/vpn_popul) (дата обращения 26.02.2023)

<sup>2</sup> Киркин А.Н. Формирование образа государства в политическом сознании россиян: особенности и тенденции: авторефдис. ... канд. полит. наук. // М.: РАН, Ин-т социально-политическое исследование, 2006. 25 с. Режим доступа: [http://isprras.ru/pics/File/avtoref-06/2006\\_Kirkin.pdf](http://isprras.ru/pics/File/avtoref-06/2006_Kirkin.pdf) (Дата обращения: 26.03.2023)

определенное отношение реципиента к объекту, то есть позволяет направлять и корректировать общественное мнение. Это важно на уровне внутренней политики. От отношения молодежи к государству зависит их мотивация оставаться в стране, развивать научный и рабочий потенциал, а кроме того это позволяет качественно отличить, например, внутренний туризм перед туризмом за рубежом. Это также повышает привлекательность государства для инвесторов.

**Степень научной разработанности проблемы.** Среди исследований по проблемам брендинга особой популярностью пользуются исследования по восприятию бренда страны за рубежом. Здесь можно вспомнить таких авторов как Беспалов С. В.<sup>3</sup>, Галумов Э. А.<sup>4</sup>, Киселев И. Ю.<sup>5</sup>, Лябухов И. В.<sup>6</sup>, а также другие авторы. Это, безусловно, важный аспект как в исследовательском поле, так и в прикладном. Однако исследований на тему того, как молодежь воспринимает Россию, гораздо меньше. Эта тема является менее изученной и уже по этой причине имеет особую ценность для научного сообщества. Среди работ как правило присутствуют работы, изучающие узконаправленные аспекты данной темы. Так, например, можно найти фундаментальные теоретические труды по изучению политических ценностей молодого поколения, эмпирические исследования на тему восприятия молодежью политиков и их решений.

Исследования по проблематикам брендинга делятся на несколько научных школ. Первое направление использует психологический подход как основную теоретику-методологическую базу. Часть исследований ведется с точки зрения того, что бренд является образной структурой в сознании населения. Примерами

---

<sup>3</sup> Беспалов С.В. Механизмы формирования позитивного образа России в странах постсоветского пространства // С.В. Беспалов, А.В. Власов, П.В. Голубцов, А.А. Казанцев, А.В. Караваев, В.Н. Меркушев. - М.: Евразийская сеть политических исследований, ИАЦ МГУ по изучению общественно-политических процессов на постсоветском пространстве, 2007.

<sup>4</sup> Эраст Галумов. Имидж против имиджа // 2005, с. 552.

<sup>5</sup> Киселев Игорь Юрьевич Проблема образа государства в международных отношениях: конструктивистская парадигма // ПОЛИТЭКС. 2007. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-obraza-gosudarstva-vmezhdunarodnyh-otnosheniyah-konstruktivistskaya-paradigma> (дата обращения: 14.05.2023).

<sup>6</sup> Лябухов Илья Викторович О соотношении понятий «Имидж государства» и «Имидж страны» (к постановке проблемы) // Известия АлтГУ. 2011. №4-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-sootnoshenii-ponyatiyimidzh-gosudarstva-i-imidzh-strany-k-postanovke-problemy> (дата обращения: 14.05.2023).

могут служить работы Д. Огилви<sup>7</sup>, В. Харта<sup>8</sup> и других. В то же время Б. Ванэкен<sup>9</sup> и Васильева определяют бренд как совокупность обещаний. Это интересный подход для изучения политического бренда, но не единственный. Арнс, Веркман и другие изучают бренд как трансляцию определенной идентичности. Эти исследования ведутся с позиций изучения функционирования и исследования самой сущности бренда.

Особое внимание уделяется национальному брендингу в политологических исследованиях. Это связано с тем, что сильный бренд государства влияет на его восприятие внутри страны и за рубежом. Исследования национального брендинга проводили Егорова Л. Г.<sup>10</sup>, Гаджиев Д. В.<sup>12</sup>, Егоровой – Гантман Е. В.<sup>13</sup>, Василенко Е. А.<sup>14</sup> и другие исследователи.

В этих работах мы видим обращение к культурным кодам при конструировании национального бренда. Кроме того, Сайлаулова М. К.<sup>15</sup> и Тюкарина О. М.<sup>16</sup> рассматривали национальный бренд с позиций экономического подхода. Тем не менее, стоит отметить, что большая часть исследований рассматривают бренд государства исключительно как инструмент практический, с ограниченным функционалом. Как правило, функционал заканчивается на продвижении узнаваемости государства.

---

<sup>7</sup> Огилви Д. Огилви о рекламе. // М.: Издательство Эксмо, 2003.

<sup>8</sup> В. Харт. Создание успешного бренда: как управлять мотивацией потребителя // М: Энас – 2005

<sup>9</sup> Бренд-помощь : простое рук., которое поможет решить проблемы брендинга / Брэд Ванэкен ; [пер. с англ. И. Малкова под ред. В. Домнина]. - СПб. [и др.] : Питер, 2005 (ГП Техн. кн.). - 336 с.

<sup>10</sup> Наталья Владимировна Кропотова, Людмила Геннадьевна Егорова, Марина Александровна Сурган. СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДА: НА ПРИМЕРЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАКТИК ИНИЦИАТИВНОГО БЮДЖЕТИРОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ // Знак: проблемное поле медиаобразования //

<sup>11</sup> . // № 1 (43). С. 105–114.

<sup>12</sup> Гаджиев Д.В. Брендинг территорий как фактор повышения инвестиционной привлекательности региона // Молодой ученый, 2017, №12, с. 258-261.

<sup>13</sup> Егорова-Гантман Е. В. Вопреки неверию. Как состоялась российская политическая психология . – Полис. Политические исследования. 2018. № 4. С. 156-167.

<sup>14</sup> Василенко И. А. Имидж России: концепция национального брендинга // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2012. №4 (24). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-rossiikontseptsiya-natsionalnogo-breninga> (дата обращения: 14.05.2023).

<sup>15</sup> Sailauova M. K. 2019. Nation truism brand: Priorities and resource formation. Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk (7): 48–50. (In Russian)

<sup>16</sup> Tiukarina O. M. 2012. The role of the nation brand in the formation of the foreign policy image of modern Russia. Dissertatsiia na soiskanie uchenoi stepeni kandidata politicheskikh nauk. Moscow. URL: <https://static.freereferats.ru/avtoreferats/01005474085.pdf> (In Russian)

Другие исследователи, такие как Селезнева А. В.<sup>17</sup> и Латов Ю. В.<sup>18</sup> исследуют образ России в восприятии молодежи. Данные исследования имеют фундаментальное значение с точки зрения исследования того, какие ценности важны для молодежи. Так, особенно интересно то, что молодежи в современном мире наиболее важна сфера личной жизни и интересов, в то время как сферы политики, экономики и социальных отношений имеют гораздо более низкие показатели важности. Однако в данных исследованиях нет никаких объяснений того, какие проблемы существуют в современном бренде России.

Таким образом, мы видим, что проблематика политического брендинга является актуальной. Появляется все больше исследований по различным отраслям брендинга. Однако, комплексных исследований проведено крайне мало. Данное исследование остается актуальным, так как на сегодняшний день недостаточно разработаны методологические основания изучения ценностносимволических аспектов бренда. Кроме того, нет достаточной разработки проблемы с точки зрения сравнения ценностей, транслируемых государством, и ценностей студенческой молодежи.

**Объектом** исследования является бренд России.

**Предмет исследования** — восприятие бренда России студенческой молодежью.

**Цель исследования** — выявить соответствие транслируемого бренда России на предмет соответствия ценностям молодежи.

Для достижения поставленной цели выдвинуты следующие задачи:

---

<sup>17</sup> Селезнева Антонина Владимировна Политические представления российской молодежи как основания формирования национально-государственной идентичности // Ценности и смыслы. 2012. №5 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskie-predstavleniya-rossiyskoy-molodezhi-kak-osnovaniyaformirovaniya-natsionalno-gosudarstvennoy-identichnosti> (дата обращения: 15.05.2023).

<sup>18</sup> Образ России будущего в массовом сознании россиян // Российское общество и вызовы времени. Книга шестая / ФНИСЦ РАН, Институт социологии. Под ред. М.К. Горшкова и Н.Е. Тихоновой. Москва: Издательство «Весь Мир», 2022. С. 228-250.

1. Систематизация теоретических представлений о содержании понятия политического бренда для определения сущности, характеристик и функций политического бренда.
1. Выявление ценностей российской студенческой молодежи.
2. Выявление проблем в конструировании бренда России.
3. Формулирование практических рекомендаций по созданию бренда страны.

**Теоретико-методологической основой** исследования выступают следующие подходы: политико-психологический, социологический. Политико-психологический подход используется при определении политических аспектов и изучения психологии потребителей территориального бренда. Данный подход отражает имиджевые черты брендинга. Социологический подход используется для определения основных стратегий брендинга, направленных на выявление и удовлетворение интересов целевых групп. В исследовании используется теория политического восприятия. Данная теория учитывает не только рациональные компоненты политического сознания, но и восприятие страны на уровне ассоциаций, цветов и подсознательных символов<sup>19</sup>.

#### **Методы, используемые в работе:**

1. Анализ вторичных источников.

Работа строится на анализе уже имеющихся в научном сообществе исследований. В исследовании проводится анализ фундаментальных трудов на тему брендинга, а также современных прикладных исследований. Он

---

<sup>19</sup> Шестопап Е.Б., Смулькина Н.В. Факторы восприятия постсоветских стран в современном обществе // Полис. Политические исследования. // 2018. – № 1. – С. 26-44. [Shestopal, E.B.; Smul'kina, N.V. Faktory vosprijatija postsovetskikh stran v sovremennom obshhestve (Factors of Perception of the Post-Soviet Countries in Modern Society) // Polis. Politicheskie issledovanija, 2018, No. 1, pp. 26-44.]

обосновывается необходимостью выработать уникальный комплексный подход к изучению брендинга и для выявления определения брендинга.

## 2. Пилотажный онлайн-опрос общественного мнения.

Целевая аудитория – студенческая молодежь. Основные параметры выборки – возраст и образование.

Опрос включает в себя закрытые и открытые вопросы в нескольких блоках. Первый блок нацелен на то, чтобы выявить общую тенденцию заинтересованности молодежи политикой, второй блок касается непосредственно восприятия. Во втором блоке используются психологические методы незаконченных предложений, цветовых ассоциаций и шкалирование.

## 3. Метод анализа визуальных материалов.

Визуальный анализ изображений заключается в исследовании логотипов туристического бренда страны. Федеральное агентство по туризму в 2015 году объявило конкурс на лучшие концепт и логотип для туристического бренда страны, в котором приняли участие лучшие профессиональные дизайнеры. Использование данного метода обосновывается несколькими факторами. Впервые, логотип – важный аспект бренда. Именно логотип запоминается и воспринимается в первую очередь за счет визуального восприятия<sup>19</sup>. Во вторых, визуальный анализ позволяет исследовать объекты с точки зрения символов и смыслов, как закладываемых авторами, так и воспринимаемых населением.

При анализе визуальных материалов используются работы Петра Штомпки, Барта Роланда, Роуз Гиллиан, Сары Пинк и других исследователей. Для предоставления наиболее полных данных в исследовании используется совмещение нескольких подходов: герменевтический, семиотический и дискурсивный. Герменевтический подход необходим для описания контекста, в котором создавались визуальные изображения, а также его анализа. Семиотический подход используется для содержательного анализа с точки

зрения интерпретации знаков и символов. Герменевтический подход также позволяет провести анализ изображений с точки зрения его создателей, в то время как семиотический отвечает за анализ того, как воспринимают изображение адресаты, то есть население. Дискурсивный подход к анализу визуальных материалов позволяет исследовать непосредственное восприятие изображений. Этот подход необходим для обозначения того, как именно и за счет чего интерпретируют смыслы и символы адресаты.

**Структура работы** состоит из введения, трех глав (6 параграфов), заключения, списка используемой литературы, приложений.

# **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ВОСПРИЯТИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО БРЕНДА МОЛОДЕЖЬЮ**

## **1.1. Основные подходы к исследованию национального брендинга**

Современный мир меняется под влиянием глобализации. Государства стремятся к сохранению собственной автономии через создание сильной национально-государственной идентичности. Идентичность представляет из себя сложную структуру с множеством различных элементов. Так, например, бренд государства является элементом бренда государства. Он является в определенной степени отражением традиций и истории народов, государств. Современное общество отличается многообразием дискурсов и идентичностей, многие из которых конкурируют между собой. В том числе конкуренция наблюдается среди государств. Каждое государство, имея свои ресурсы, стремится навязать другим свое видение мира. Именно здесь возникает потребность в создании сильного бренда.

Таким образом, образ страны в сознании граждан не только является фактором, мотивирующим их политическое поведение, но и неразрывно связан практически со всеми аспектами политической жизни внутри страны. Так, например, без понимания, как население видит свое государство, невозможно построить грамотную политику идентичности. Образ, транслируемый государством, будет расходиться с представлениями граждан, а значит не найдет отклика. Кроме того, преобладание негативных установок по отношению к Родине может стать причиной социальных волнений, роста протестной активности или же причиной политического абсентеизма. Это связано с тем, что определенные атрибуты бренда, такие как ценности, представляют из себя краеугольный камень всей политической жизни страны.

Наконец, еще более важен факт того, что в конструктивистском подходе «нация» обозначает не группу людей одной национальности, но имеющих общие принципы, права, обязанности. Здесь нациеобразующим фактором выступает

государственная принадлежность. Один из приверженцев конструктивистского подхода Э. Геллнер определял нацию как группу людей, члены которой признают определенные общие права и обязанности по отношению друг к другу<sup>20</sup>. Это позволяет нам говорить о том, что бренд, являясь трансляцией ценностных смыслов, разделяемых обществом, является важным элементом в построении национальной, государственной идентичности.

В современном дискурсе существует достаточно большое количество определений брендинга. Д. Аакер определяет бренд следующим образом: «Бренд представляет из себя символический капитал, который увеличивает или уменьшает ценность товара или услуги для потребителя»<sup>21</sup>. Это определение относится к области экономики и психологии. Социологический подход к пониманию бренда был разработан Русаковой О. Ф. и Максимовым Д. А.: «бренд как символический капитал представляет собой совокупный знаковый образ, являющий собой обещание тех или иных благ, реализацию надежд потребителей бренда, удовлетворение определенных социальных запросов публики<sup>22</sup>». Таким образом в маркетинге на современном этапе развития науки уже существует комплексное понятие, из которого можно вынести общие черты бренда. Активное внимание к изучению феномена брендинга привело к тому, что бренд как феномен и как понятие стало появляться в социально-гуманитарных науках.

Брендинг территорий как категория в политических исследованиях представляет собой феномен достаточно новый. Термин пришел из коммерческого маркетинга. Стоит отметить, что в современном политическом дискурсе отсутствует четкое определение «политического брендинга» и «территориального брендинга», что объясняется несколькими причинами. Впервые, в публичных дискуссиях часто отождествляются понятия

---

<sup>20</sup> Геллнер Э. Нации и национализм. М. // Прогресс, 1991. С. 35

<sup>21</sup> Аакер Д. «Создание сильных брендов.» // М, 2003. С.24

<sup>22</sup> Русакова О.Ф., Максимов Д.А. «Дискурс политического бренда» // Вестн. ЮУрГУ. Сер. Социальногуманитарные науки. 2007. Вып.9. № 24 С.85.

политического бренда и политического имиджа. Необходимо провести разграничение имиджмейкинга от брендинга.

Политолог О.Ф. Русакова<sup>23</sup> объясняет различия следующим образом: имиджмейкинг в первую очередь представляет из себя конструирование образа, не предполагающего официального закрепления. Политический бренд начинается с официального закрепления на законодательном уровне. Более того, бренд представляет символический капитал, внедрение которого приносит определенный социальный и экономический эффект. Бренд влияет на формирование имиджа, то есть политический бренд являет собой политические властные ресурсы, социальные запросы и потребности публики, определенные идеалы и позиционирование<sup>24</sup>. Вторая причина отсутствия четкого определения заключается в новизне понятия. В современной политологии политический брендинг и брендинг территорий изучается обычно в рамках политического маркетинга или управления. Вместе с тем комплексного определения данного понятия так и не было дано. Многие исследователи выводят собственные определения, но научное сообщество так и не пришло к какому-либо консенсусу.

В социально-гуманитарных науках существует несколько подходов к определению брендов. Обычно выделяют маркетинговый, психологический, социологический, дискурсный в качестве основных. Представителем психологического подхода можно назвать Е. Б. Шестопаля, которая дает следующее определение: «политическим брендом (или имиджем) можно назвать специально сконструированное и растиражированное отражение личности политика (партии, государства, товара и т.д.)»<sup>25</sup>. Сторонники этого направления отождествляют понятия политического имиджа и политического бренда. Это

---

<sup>23</sup> Русакова О. Ф., Максимов Д. А. Дискурс политического бренда // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социальногуманитарные науки. 2007. №24 (96). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-politicheskogo-brenda> (дата обращения: 15.05.2023).

<sup>24</sup> О.Ф. Русакова, Д. А. Максимов «Дискурс политического бренда» [Электронный ресурс]// Cyberleninka серия «социально-гуманитарные науки» выпуск 9 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-politicheskogobrenda/viewer> (дата обращения 27.11.2020)

<sup>25</sup> Е. Б. Шестопаля «Образы, государств, наций и лидеров.» // М, 2008. С.13

существенный недостаток, так как в их понимании политический брендинг не может влиять на политический процесс. Другой подход заключается в трактовке политического брендинга как определенной модели или стратегии, имеющей под собой цель в виде удовлетворения запросов определенной аудитории. Данное определение было выведено С. В. Володенковым. Понимание того, что такое политический брендинг позволяет перейти к анализу категории территориального брендинга.

«Брендинг территорий» как понятие было употреблено С. Анхольтом в 2002 году. Он утверждал, что брендинг территорий представляет из себя академический конструкт, связанный с психологическими процессами, направленными на общественность. Автор отходит от маркетингового определения и проведения параллелей между территориями и товарами компаний<sup>2627</sup>. Если проанализировать все факторы, что упоминаются при раскрытии понятия территориального брендинга, можно вывести следующее определение: это формирование определенного бренда территорией, включающее в себя поиск и формирование идентичности региона, территории, а также создание яркого положительного образа территории для донесения ее преимуществ до целевых групп. Территориальный брендинг основывается на комплексном подходе, который учитывает внутренние и внешние атрибуты региона, аналитику всех преимуществ в сравнении с другими территориями. Чтобы территориальный брендинг имел успех, необходимо наладить каналы коммуникации между политико-экономическими субъектами территории и ключевой аудиторией. Исходя из определения важно отметить, что бренд должен обладать идентичностью.

Под «брендом» некоторые зарубежные исследователи понимают обобщенную сумму всех впечатлений, которые покупатели или потребители получили, и в следствии чего у них складывается определенное представление,

---

<sup>26</sup> S. Anholt. Definitions of place branding - Working towards a resolution // -  
- p. 1-10

которое основывается на эмоциональных и функциональных выводах, которые они воспринимают<sup>28</sup>.

Кроме того, некоторые в политологии широкую популярность приобретают исследования технологий брендинга. К таким исследованиям относят работы следующих авторов: следующих исследователей: Аруда В.<sup>29</sup>, Володенков С.В.<sup>30</sup>, Гришин О.Е.<sup>31</sup>, Бодрийяр Ж.<sup>32</sup>, Боголюбова Н. М.<sup>33</sup>, Бондаренко В.А.<sup>34</sup>, Вихров А. Н.<sup>35</sup>, Володенков С.В.<sup>36</sup>, Гришин О.Е.<sup>37</sup>, Ольшевский Д. К.<sup>38</sup>, и другие.

Бренд позволяет выгодно отличить объект и придать ему символическую ценность в глазах реципиентов. В случае регионального брендинга это могут быть жители региона или инвесторы, центральная власть. В случае же бренда страны речь идет уже о населении страны и зарубежных агентах действия. Таким образом, бренд представляет из себя особый вид связи, отличающийся несколькими критериями. Во-первых, эмоциональный отклик потребителя, а во-

---

<sup>28</sup> Непп Д. Политика бренда. // пер. с англ. Смолина М.Ю. СПб.: Весь. 2003. С.89.

<sup>29</sup> Arruda W. Personal Branding in the Digital World. TD: Talent Development. vol. 73. no. 2. 2019. p. 42–47.

<sup>30</sup> Володенков С.В. От информации к коммуникации: коммуникационные технологии в условиях современного пост-информационного общества // Вестн. Моск. гос. обл. ун-т. 2016. № 4. с.2.

<sup>31</sup> Гришин О. Е. Партийный брендинг и политическая символика / О. Е. Гришин // Дискурс-Пи: научно-практический альманах. 2007. № 1(7). с.147-148.

<sup>32</sup> Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры // пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. Москва. Республика: Культурная революция. 2006. с. 45.

<sup>33</sup> Боголюбова Н. М. Государственный брендинг: теоретические и практические аспекты // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2014. № 10-3(48). С. 37-40.

<sup>34</sup> Бондаренко В.А., Азизов В. В. Social media marketing: вопросы актуальности применения // Концепт. 2014. № 17. с.2.

<sup>35</sup> Вихров А. Н. Бренд в системе современного маркетинга: концептуальные основы и политическая практика: специальность 23.00.02 "Политические институты, процессы и технологии»: диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук / Вихров Александр Николаевич. Москва. 2005. с. 179.

<sup>36</sup> Володенков С.В. От информации к коммуникации: коммуникационные технологии в условиях современного пост-информационного общества // Вестн. Моск. гос. обл. ун-т. 2016. № 4. с.2.

<sup>37</sup> Гришин О. Е. Партийный брендинг и политическая символика / О. Е. Гришин // Дискурс-Пи: научно-практический альманах. 2007. № 1(7). с.147-148.

<sup>38</sup> Ольшевский Д. К. SMM-продвижение как эффективный инструмент Интернет-маркетинга // Наука и инновации. 2017. №9. с.59-60.

вторых устойчивость. В целом же бренд дает определенное представление об объекте, то есть создает особое впечатление, восприятие страны<sup>39</sup>.

Бренд также представляет из себя элемент стратегии по формированию национально-государственной идентичности. Это сложная система, в которой бренд представляет из себя поиск общих оснований, то есть принципов, ценностей и символов, разделяемых обществом. Но даже являясь частью сложной системы, бренд также включает в себя ряд элементов. К ним мы относим сущности, ценности и атрибуты. Говоря о сущности бренда, мы относим все то, что транслирует бренд сам по себе. То есть мы говорим об эмоциональной связи и смысловой нагрузке, которую несет бренд в себе. Это первое, с чего начинается разработка бренда. Потому что при слишком размытой смысловой нагрузке бренд не будет иметь значения для потребителей, а при слишком детализированной – теряется значительная часть реципиентов. Наиболее эффективно выразить сущность бренда в нескольких словах, наиболее ярко отражающих концептуальную основу.

Ценности бренда имеют сильные пересечения с его сущностью. Это позитивные отличительные черты объекта, в нашем случае страны, которые выполняют ряд функций. Во-первых, выгодно отличают страну от других стран в глазах как ее населения, так и в глазах международных агентов. Во-вторых, позволяют сформировать четкий образ в сознании населения. По сути своей это те характеристики, которые транслируются в коммуникативном поле. При этом важно понимать, что они исходят и подбираются исходя из концепта, то есть из сущности бренда.

Атрибуты бренда представляют из себя элементы, благодаря которым бренд демонстрируется в социальной среде. Сюда мы относим вообще любые способы демонстрации и трансляции наших ценностей и смыслов. Это может

---

<sup>39</sup> Васильева О.А. Концептуальные основы национального брендинга // Евразийский Союз Ученых. 2014. № 7–5. С. 46.

быть логотип, дизайн, тональность голоса и его тембр, когда речь идет о публичных выступлениях. Это лицо, являющееся лицом нашего бренда. В национальном брендинге мы можем говорить о флаге, гербе, гимне, политиках, партиях, карикатурах и плакатах<sup>40</sup>.

Не менее важным аспектом являются каналы коммуникации. Успех брендинга определяется в том числе тем, как транслируется бренд. Исследования коммуникационных моделей проводились с первой половины двадцатого века. Лассуэлл в 1927 году опубликовал работу «техника пропаганды во время мировой войны», где подчеркивал важность пропаганды из-за эффекта воздействия, в особенности при наличии консолидированного повода, в случае Лассуэлла Мировой Войны<sup>40</sup>. В случае политического брендинга Война не обязательно может стать объектом, включенным в бренд. Достаточно выявить наиболее важные основания, объединяющие граждан страны, и транслировать их. Сам по себе эффективный брендинг строит достаточно яркий и ассоциативный образ.

Брендинг – процесс сложный и долгосрочный. Кроме разработки бренда, необходимо его поддерживать. Эта работа включает в себя постоянное продвижение ценностей бренда, демонстрацию его атрибутов для населения. Кроме того, необходимо проводить систематический мониторинг общественного мнения. Национальный брендинг тесно связан с общественным мнением и запросами населения, а потому без их учета невозможно сконструировать сильный бренд. Таким образом, мы понимаем, что бренд не только отражает символические ценности и смыслы, но представляет из себя постоянную, комплексную работу по сбору общественного мнения, построению тесной связи между государством и населением.

---

<sup>40</sup> Что такое атрибуты бренда? [Электронный ресурс] // Студия брендинга DEZA. 2019. 11 ноября. URL: <https://dezza.ru/blog/chtotakoe-atributy-brenda/> (дата обращения 25.03.23). <sup>40</sup> Lasswell «Propaganda Technique in World War» 1927

Таким образом, мы можем определить брендинг как процесс конструирования устойчивой эмоциональной связи между населением и государством через оперирование совокупностью сложных, многообразных характеристик бренда. При этом качества бренда должны быть ярко узнаваемы, четко определены в символические формы и смыслы<sup>41</sup>. При этом национальный брендинг может быть успешен только в случае, если выполняется ряд условий. Во-первых, бренд государства должен отражать основные векторы национальной политики, то есть обещания политиков должны сходиться с обещаниями, данными брендом. Во-вторых, национальный бренд должен отражать ценности населения страны, чтобы найти эмоциональный отклик в их сознании. Кроме того, идеалы, образы и символы, транслируемые брендом, должны быть достаточно яркими, простыми и понятными, чтобы население их воспринимало.

Как уже видно, вопрос о коммуникации стоит достаточно остро и представляет из себя особую важность. Реклама по сути своей укладывается в линейные модели коммуникации, когда есть субъект и объект. Субъект подает рекламу реципиентам, которые принимают для себя определенную информацию. Насколько сильный эффект от этой рекламы и насколько длительный – зависит от пиар-менеджера, креативности и множества других факторов. Реклама являет собой особый вид массовой безличной коммуникации, который существует возможность неличного представления и продвижения, товаров, услуг, территорий, идей<sup>42</sup>. Гораздо более эффективна интернет-реклама, контекстная реклама, таргетинг, реклама в социальных сетях<sup>43</sup>. В России на 2020 год более

---

<sup>41</sup> Володенков Сергей Владимирович Политическое брендование в современной России 123 Цыганков А. П. Российско-американское партнерство? Русская угроза под пером критиков перезагрузки в США // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2010. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskoe-brendirovanie-v-sovremennoy-rossii-123-tsygankov-a-p-rossiyskoamerikanskoe-partnerstvo-russkaya-ugroza-pod-perom-kritikov> (дата обращения: 17.04.2023).

<sup>42</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб. Питер, 2002. С. 699.

<sup>43</sup> Швырев Артем Дмитриевич Интернет-реклама как один из важнейших инструментов современного маркетинга // Научный журнал. 2020. №3 (48). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-kak-odin-iz-vazhneyshih-instrumentov-sovremennogo-marketinga> (дата обращения: 15.05.2023).

67% населения регулярно использовало интернет<sup>44</sup>. Конечно, при создании рекламы необходимо анализировать специфику целевой аудитории, ее потребности и предпочтения относительно СМИ. В частности, сейчас активно развивается такое направление как SMM. Суть данного направления заключается в том, чтобы привлечь внимание к объекту, возможные инвестиции или поток клиентов с помощью средств интернет-пространства<sup>44</sup>.

Можно отметить, что наиболее эффективная стратегия развития всегда связана с новыми технологиями в сфере рекламы и связей с общественностью. При этом необходимо понимать, что каналы коммуникации могут быть не линейными. Так модель Винера учитывает возможность обратной связи от получателя информации. Это важно для территориального брендинга, поскольку социальные условия постоянно меняются, культура также является изменчивым элементом за счет новой массовой культуры, западных и восточных влияний. Соответственно запросы общества тоже могут меняться. А если так, то необходимо преодолеть барьер отсутствия коммуникации, чтобы обратная связь была максимально быстрой. Только в таком случае можно будет по-настоящему оперативно видеть необходимость изменения и корректировать курс выбранной политики.

Национальный бренд должен выполнять ряд функций. В первую очередь национальный брендинг как процесс выполняет функции устранения разрывов между восприятием бренда и тем, как его задумали создатели. Бренд как явление и как конкретный объект выполняет в первую очередь имеджевую функцию и информативную, то есть транслирует ценности, которые объединяют население в целом. Если же какие-то из функций не выполняются, то необходимо перестраивать бренд.

---

<sup>44</sup> Ольшевский Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент Интернет-маркетинга // Наука и инновации. 2017. №9. С.59-60.

Так, например, в России существует ряд национальных программ, направленных на улучшение благосостояния населения. Сюда можно отнести «Стратегию пространственного развития России и укрепления (раскрытия) ее человеческого потенциала», которая задает вектор развития в сторону создания благоприятной обстановки для свободной деятельности граждан. В этом же документе декларируется защита конституционных прав и свобод человека, в основном касающихся жилья, медицины, образования, работы, экологии, передвижения<sup>45</sup>. К другим документам, имеющим значение для национального стратегического планирования можно отнести указ Президента РФ от 21 июля 2020 года 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года». Здесь речь также идет о сохранении и повышении численности населения, охране здоровья, экологии, о защите права на работу, но кроме того добавляется приоритет обеспечения условий для реализации талантов граждан. Таким образом, мы видим, что стратегические документы Российской Федерации во многом направлены на защиту социальной сферы жизни общества: медицина, здравоохранение и т.д., но при этом защите сферы личных отношений и интересов практически не уделяется внимание. Не обеспечиваются в полной мере возможности для развития способностей личности в сфере личных интересов.

Когда мы говорим о территориальном бренде, важно понимать его важность. Бренд страны – это возможность зарабатывать деньги: развивать туризм, привлекать инвесторов, – кроме того, выстраивать политический статус. И для страны эта задача не менее важна, чем для любой компании. В конце концов, государства и территории тоже предлагают иностранным компаниям и иностранным гражданам некий продукт, а именно — себя в качестве центра туризма, подходящего места для ведения бизнеса или вложения инвестиций,

---

<sup>45</sup> Концепция Стратегии пространственного развития России и укрепления (раскрытия) ее человеческого потенциала / [http://xn----7sbbhnbqial1ebd4m267ma.xn--plai/uploadedFiles/files/Kontseptsiya\\_SPR.pdf](http://xn----7sbbhnbqial1ebd4m267ma.xn--plai/uploadedFiles/files/Kontseptsiya_SPR.pdf) (дата обращения: 25.03.2023).

поставщика качественных товаров и т.д. Чтобы привлечь деньги из-за рубежа, страна должна обладать оригинальным, узнаваемым и, главное, положительным образом — одним словом, всем тем, что входит в понятие бренда.

Ценностно-символическое измерение бренда России в сознании студенческой молодежи является важным аспектом формирования общественного мнения и имиджа страны. В сочетании с экономическими, политическими и культурными факторами, это может оказать сильное влияние на привлекательность России для иностранных инвесторов, туристов и научных сотрудников.

Национальный брендинг выступает в качестве элемента «маркетинга мест», под которым понимается целенаправленная деятельность органов власти и других заинтересованных сторон по созданию, изменению или поддержанию образа определенной территории в целях повышения степени ее узнаваемости и привлекательности в инвестиционном, туристическом, и миграционном плане. Национальный брендинг способствует укреплению позитивного имиджа государства путем формирования и продвижения общей для всех его граждан системы ценностей, в соответствии с которой на той или иной территории осуществляется экономическая, политическая, культурная и социальная деятельность.

Можно вывести следующее определение, если проанализировать все факторы, что упоминаются при раскрытии понятия территориального брендинга: это формирование определенного бренда территорией, включающее в себя поиск и формирование идентичности территории государства, а также создание яркого положительного образа для донесения преимуществ до целевых групп. Территориальный брендинг основывается на комплексном подходе, который учитывает внутренние и внешние атрибуты государства, аналитику всех преимуществ в сравнении с другими государствами.

Территориальный бренд государства не может существовать без построения идентичности. Здесь речь идет об исторической составляющей, традициях, поведенческих особенностях жителей, и их влиянии на развитие региона. Национально-государственная идентичность, менталитет и политическое сознание являются ключевыми элементами политического общественного сознания наравне с политическими идеологиями. С точки зрения современных исследований идеологии существуют не только в политических программах партий и отдельных политиков, но и в сознании граждан<sup>46</sup>. Кроме того, идентичность как элемент политической идеологии всегда ориентирована на политическое действие. Таким образом, политические ценности структурируют и определяют идеологическое пространство политики как сферу функционирования и взаимодействия различных ментальных, образно-символических, культурно-исторических и нормативно-оценочных форм<sup>47</sup>.

Так С. Анхольт при оценке успешности бренда страны использует следующие шесть оснований:

- люди: сюда входит мнение об образованности, открытости, гостеприимстве, дружелюбии и рабочей квалификации населения;
- власть: критерий отвечает за легитимность и законность власти, ее компетентность, сюда же входят показатели доверия индивида к правительству;
- экспорт: мнение о качестве услуг и товаров из какой-то конкретной страны;
- туризм: это спрос на посещение страны, уровень заинтересованности в имеющихся достопримечательностях;

---

<sup>46</sup> Селезнева А.В. Ценностные основания политических идеологий: Политико-психологический анализ // Политическая наука. 2017. Специальный выпуск. С. 365–384.

<sup>47</sup> См.: Комлева Н.А. Идеологическая граница как предел идеологического пространства: сущность, специфика и технология защиты // Пространство и время. 2010. № 1. С. 21–26

- культура и наследие: оценка имеющейся у страны культурной составляющей, вклад государства в мировую культуру;
- инвестиции и иммиграция: привлекательность для инвесторов и для переезда в страну<sup>48</sup>

## **1.2 Основные подходы к исследованию массового политического сознания и ценностей.**

Исследование национального брендинга неизменно ведет ученых к необходимости изучать политические представления и ценности населения. В первую очередь это связано с тем, что бренд государства представляет из себя определенное олицетворение ценностей государства и его граждан. Вообще при изучении восприятия субъектом, то есть личностью или социальной группой, мы сталкиваемся с понятием «представления», потому как «всякая реальность дана нам представлениями о ней»<sup>50</sup>. Кроме того, когда исследуя проблематику представлений, надо понимать, что политические представления есть лишь часть социальных представлений, то есть восприятия всей социальной действительности. Здесь же важно помнить, что по сути центральная теория по изучению представлений, то есть теория социальных предпочтений, фокусируется на социальной психологии. Это важно по нескольким причинам. Во-первых, позволяет выявить, что изучение восприятия бренда страны необходимо проводить с позиций комплексного анализа, то есть междисциплинарного исследования. Во-вторых, это дает представление о том, что за восприятие объектов субъектами отвечают разные стороны сознания. Это и политическое сознание, и политическое восприятие, и идентичность, групповые и индивидуальные ценности. Нужно понимать, что из себя представляет каждая группа понятий в сущности и природе своей, чтобы проводить комплексный анализ бренда.

---

<sup>48</sup> Анхольт С. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. 2007. № 1. С. 51. <sup>50</sup> <sup>49</sup> Мамардашвили М. Эстетика мышления. // М., 2000.

Теория социальных представлений создавалась под руководством Московичи, теоретиком французской школы психологии. В его работах социальные представления есть совокупность понятий, высказываний и представлений, берущих свое начало в обыденной жизни, в человеческой коммуникации. В современном обществе они являются отголосками мифов и систем верований традиционных обществ, их можно даже рассматривать в качестве современной версии здравого смысла»<sup>49</sup>. По сути своей социальная природа представлений объясняется двумя причинами. Во-первых, природа этих представлений социальна, потому что свое начало они берут в повседневной коммуникации. Социальные и политические представления зарождаются и укрепляются посредством постоянной бытовой коммуникации. Здесь речь идет о воспитании семьей, разговорах со сверстниками, о рекламе и радио, массовой культуре. То есть все то, что встречается ежедневно в повседневной жизни. Вторая причина в том, что закрепляясь в сознании, эти представления и ценности встраиваются в систему уже других представлений, ценностей, стереотипов, мифов, образов и идентичностей. Таким образом они становятся неразрывно связаны со всеми социально-культурными аспектами нашей жизни и нашего сознания.

Политические представления и ценности существуют взаимосвязанно с общей картиной мира. Т.П. Емельянова, изучая конструирование социальных представлений в современных условиях, выделяет понятие «образ мира» как пример центрального элемента динамики социального объекта, который предназначен для анализа социальных изменений, выявляемых на личностном и межличностном уровнях<sup>50</sup>. Таким образом, «образ мира» или же иначе говоря «картина мира» представляет из себя совокупность элементов сознания, которые ответственны за изменения личности или социальной группы, за их динамику

---

<sup>49</sup> Moscovici S. On Social Representations. In J. Forgas (Ed.) *Social Cognition: Perspectives on Everyday Understanding*. New York: Academic Press, 1981

<sup>50</sup> Емельянова Т. П. Когнитивные и эмоциональные компоненты образа будущего благосостояния у московских студентов // *Знание. Понимание. Умение*. 2012. № 2. С. 226–231.

действий. Это важно при изучении темы исследования, потому что дает понимание того, что групповые ценности и сознание не только влияют на восприятие национального бренда, но и определяют поведение, то есть реакцию на бренд.

В отечественной психологии представления рассматривались как составная часть образа мира, который А.Н. Леонтьев определял как своеобразное «пятое квазиизмерение» объективного мира. «Факт состоит в том, что когда я воспринимаю предмет, то я воспринимаю его не только в его пространственных измерениях и во времени, но и в его значении. ...Значения выступают не как то, что лежит перед вещами, а как то, что лежит за обликом вещей — в познанных объективных связях предметного мира, в различных системах, в которых они только и существуют, только и раскрывают свои свойства. Значения, таким образом, несут в себе особую мерность. Это мерность внутрисистемных связей объективного предметного мира. Она и есть пятое квази-измерение его!»<sup>51</sup>.

Современная Россия сталкивается с рядом проблем. Первая из этих проблем связана с распадом Советского Союза и, соответственно, разрушением советской идентичности. Это ставит страну в затруднительное положение, потому что кризис влияет на политическое сознание, традиции и ментальность людей на десятилетия вперед. Так, настоящий социокультурный кризис по сути своей показывает весьма интересную картину. Во-первых, мы видим разрушение картины мира. Деконструкция и последующее разрушение символических смыслов и образов, имевших значение для общества, ведут к тому, что идентичность членов сообщества разрушается и становится фрагментированной<sup>52</sup>. При этом же мы имеем совершенно другую картину, если смотрим на молодое поколение. Это поколение не было сильно привязано к идентичности Советского Союза, а потому в их сознании это потрясение не

---

<sup>51</sup> Селезнева, А. В. Молодежь в современной России: политические ценности и предпочтения : монография / А. В. Селезнева. – М. : Аргамак-Медиа, 2014.

<sup>52</sup> Евгеньева Т.В. Перспективы российского демократии и архетипы российской ментальности // Новая Россия: политика и культура в современном измерении. М., 2003

откладывается так сильно. Это поколение более свободно, политические взгляды более размыты<sup>53</sup>.

Данный подход, принадлежащий Емельяновой и Евгеньевой, рассматривает картину мира и политические представления граждан через специфическую систему. Эта система представляет из себя особую структуру, которая включает в себя образы, мифы, стереотипы, традиции и другие символические основания. По сути своей этот подход основывается на изучении категорий политической науки через культурные и социальные основания<sup>55</sup>. Этот подход позволяет изучать политическое сознание как элемент политической культуры в целом. Это дает возможность анализировать сознание целых поколений, отмеченных определенными социокультурными кризисами. Социокультурный кризис характеризуется резкой сменой политических представлений. Старая реальность разрушается, а представления оказываются неактуальны. Как итог происходит смена настроений и представлений, потому что представления всегда отвечают на актуальные события, актуальный дискурс.

С позиций политико-психологического подхода проблематикой политических представлений в России занимаются представители научной школы Е.Б. Шестопаля<sup>56</sup>. Шестопаля определяет политические представления как социальные и политические представления, которые носят групповой характер. Они коллективно создаются и коллективно поддерживаются. Именно в этом смысле можно говорить о представлениях определенной социальной группы и социальной группе как носителе этих представлений<sup>57</sup>. Теория данного автора

---

<sup>53</sup> Руденкин Дмитрий Васильевич ПОЛЮСЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ: СРАВНЕНИЕ АКТИВИСТОВ ПРОВЛАСТНЫХ И ОППОЗИЦИОННЫХ ДВИЖЕНИЙ // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2020. №55. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/polyusy-politicheskoyaktivnosti-rossiyskoy-molodezhi-sravnenie-aktivistov-provlastnyh-i-oppozitsionnyh-dvizheniy> (дата обращения:

<sup>54</sup> .05.2023).

<sup>55</sup> Евгеньева Т.В. Историческая память и национально-государственная идентичность в современной России // Ценности и смыслы. 2012. № 5 (21)

<sup>56</sup> Е.Б. Шестопаля. М.: Алетейя, 2004; Шестопаля Е.Б. Психологический профиль российской политики 1990-х. Теоретические и прикладные проблемы политической психологии. М.: РОССПЭН, 2000.

<sup>57</sup> Образы власти в постсоветской России / Под ред. Е.Б. Шестопаля. М: Алетейя, 2004. С. 42.

выделяет не просто представления как таковые, но раскладывает их на составные части: ядро и периферия. Ядро определяется системой ценностей, а также иерархией ценностей. Периферия же отличается изменчивостью, соответственно эти принципы менее устоявшиеся, менее центральные и могут меняться. Обращаясь в данному подходу, нужно сказать, что при разработке бренда необходимо не просто выявлять ценности социальной группы, но и вычленять среди них ядро. Если бренд будет четко отвечать центральным ценностям, то бренд будет более успешен, даже если отвечает не всем периферийным ценностям.

Важно понимать, что политические представления обладают еще двумя особенностями. Во-первых, они носят ценностно-оценочный характер. Это означает, что политические представления всегда связаны с эмоциональным компонентом сознания. Нельзя представить политические представления в отрыве от оценочных суждений и эмоций человека. Невозможно из политического убрать субъективность и человеческий фактор. Это нужно особенно четко понимать и помнить при построении национального бренда.

Бренд должен не только соответствовать образу и ценностям, отражать рациональные представления граждан, но и иметь эмоциональный отклик.

Во-вторых, политические представления сильно зависят от актуального дискурса. Представления более подвижны, чем ценности и моральные установки, поддаются корректировке. Да и сами по себе зависят от актуальных событий и дискурса. Это означает, что для создания связи между национальным брендом и социальной группой необходимо, чтобы бренд занимал четкое место в системе коммуникаций. Бренд должен быть активен в актуальном дискурсе, быть на слуху. Это касается рекламы, взаимодействия со СМИ, актуальных политических выступлений, фестивалей. При этом важно понимать, что излишнее навязывание вызовет только волну протеста среди молодого поколения. Продвижение бренда России должно проводиться планомерно и

поддерживаться на долгосрочной перспективе, но при этом не быть навязчивым и надоедливым.

Д. В. Каширский отмечает, что «ценности имманентны деятельности и поведению, они органично вплетены в ее структуру (планирование – реализация – оценка результата) и требуют своей жизненной реализации»<sup>58</sup>. Построение идентичности один из важнейших политических аспектов. Идентичность включает в себя культуру в различных ее формах, начиная от исторических и культурных традиций, заканчивая политической и экономической культурой. Не менее важно учитывать, что Россия – государство многонациональное. Многие регионы заселены не моногамным этносом, на одной территории может проживать несколько этносов. А это значит, что для успешного развития региона необходимо преодолеть особый культурный парадокс: создать культуру, которая, с одной стороны, будет отвечать интересам каждого этноса, даст им возможность сохранить свое наследие, а с другой, будет отвечать общим интересам, станет объединяющим звеном, соединяющим различные этносы. При конструировании политического пространства важно учитывать многообразие культурных и символических ценностей. Чтобы государство могло быть успешным, нужно закладывать оригинальную концепцию, которая по ценностным ориентациям будет максимально близка широкой аудитории. Не стоит забывать о том, что многие пространства в России мало освоены. Так еще Бердяев и Ильин отмечали, что пространство Российских территорий необъятно, а многообразие народов и наций может стать как особенностью, так и опасностью. Тульчинский отмечал, что рост населения в регионе выводит на первое место необходимость построения доверия между населением и управлением, создание некоего «моста» между двумя актерами данного процесса<sup>59</sup>.

---

<sup>58</sup> Каширский, Д. В. Психология личностных ценностей : монография / Д. В. Каширский. – Барнаул, 2014.

<sup>59</sup> Г. Л. Тульчинский - Урбанизация, проблема доверия и блокчейн // XIX Международная Апрельская конференция - Сессия Ga-07. Актуальные вопросы развития российских городов и агломераций

Идентичность включает в себя создание символов и образов, которые в совокупности составляют полноценную символическую систему. Символы и образы образуют собой особый конструкт, который наделяется конкретным смыслом. Смысл доносится через СМИ, коммуникации. Символизм должен учитывать психологию индивидов, социальных групп, целевой аудитории. Построение символики и образов необходимо для создания мобильности внутренних и внешних целевых групп, появления самоидентификации. Население и те, кто привлекается в регион, должны иметь возможность соотносить себя с регионом. Чаще всего символы и ассоциации работают на уровне ассоциаций с властью или конкретными лицами, представляющими регион, особыми характеристиками региона или даже с ассоциациями, вызываемыми у внешних групп<sup>60</sup>.

Символическая власть или же символическая политика относится к пропаганде и манипуляции общественным сознанием. По своей сути это определенный смысл, который транслируется элитами на массовое сознание жителей или внешних агентов. Тульчинский отмечает, что важным элементом символической политики в процессе создания образа и символа является дискуссия. Даже представление визуальных данных в той или иной мере порождает дискуссию, смыслы определяются дискуссией<sup>61</sup>. Во многом от строения речи зависит даже сознание, а значит и элементы манипуляции связаны с этим самым сознанием. Говорить об успешном брендинге можно только при наличии четкого образа идентичности, охватывающей все аспекты: прошлое, настоящее и будущее. Прошлое эффективно использовать, чтобы сформировать у людей чувство единства, сопричастности. Настоящее обосновывает

---

<sup>60</sup> Солдатова А. С., Смолин А. Г., Ширманов Е. В. – символы и образы идентичности жителей республики Мордовия – социально-политические науки – 2016

<sup>61</sup> Г. Л. Тульчинский – Наррация в символической политике: уровни и диахрония – 2016 <sup>63</sup>  
Ольшанский Д.В. Основы политической психологии. – Екатеринбург: Деловая книга, 2001.

актуальность, а будущее показывает перспективы и позволяет показать, к чему движется страна, чего ждут государство и население.

### 1.3 Особенности массового политического сознания молодежи

Другой подход к определению массового политического сознания был разработан Ольшанским. В его понимании массовое сознание – это восприятие субъектом той части окружающей его действительности, которая связана с политикой и в которую включен он сам, а также связанные с ней действия и состояния<sup>63</sup>. Данный подход интересен тем, что анализирует в категории сознания не только субъективные характеристики восприятия субъектами тех или иных объектов, но и их реакции, действия, которые также являются отражением понимания и восприятия мира.

Кроме того, изучением политического сознания занимался и А. И. Соловьев. Его подход дает следующее определение: «Политическое сознание отражает все те идеалы, нормы и иные воззрения человека, на которые он ориентируется и которые использует для адаптации к механизмам власти и выполнения в политике присущих ему функций»<sup>62</sup>. Здесь к известным нам категориям прибавляются нормы и идеалы. Это также является важным, безусловно, при изучении темы восприятия бренда России молодежью, потому что бренд как раз является отражением и одновременно способом трансляции определенных норм, идеалов и ценностей.

Изучение сознания субъекта не может обходить стороной вопрос появления объекта. Так, по определению Мартянова Д. С. политическое сознание неизбежно связано, во-первых, с категорией бессознательного, а во-вторых, с объектами, воспринимаемыми субъектами<sup>63</sup>. Здесь мы получаем следующее определение: «все представления людей, опосредующие их объективные связи как с институтами власти, так и между собой по поводу

---

<sup>62</sup> Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2014

<sup>63</sup> Мартянов Денис Сергеевич Политическое сознание, политическое бессознательное и политическая психика: ревизия подходов к структуре и определению // Вестник Санкт-Петербургского университета. Международные отношения. 2015. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskoe-soznanie-politicheskoebessoznatelnoe-i-politicheskaya-psihika-reviziya-podhodov-k-strukture-i-opredeleniyu> (дата обращения: 15.05.2023).

участия в управлении делами государства и общества». Политическое сознание, таким образом, представляет из себя особую структуру представлений о связях между всеми политическими институтами, а также о связи между субъектами политического действия. Изучая политическое сознание, нельзя обходить факт того, что общество и государство неразрывно связаны, как и общество с политическими институтами.

Связь общества и государства может выражаться по-разному. Как правило, речь идет о политическом доверии и лояльности. Однако, для его появления и удержания должны соблюдаться определенные условия, среди которых соответствие ценностей, транслируемых государством, и ценностей социальной группы.

Таким образом, мы приходим к следующему. Политическое сознание является тем элементом сознания, который отвечает за восприятие политики, опосредование связей между политическими акторами, субъектами и объектами, а также является важной частью политического действия. Но кроме того, политическое сознание является частью более сложных структур, например, таких как идентичность, которая представляет из себя также определенное самосознание и чувство сопричастности. Учет идентичности необходим при разработке бренда, особенно национального.

Понимая, что политическое сознание – структура сложная и многосоставная, нужно понимать различные элементы политического сознания. Так можно будет влиять на политическое сознание посредством бренда, учитывая каждый составной элемент и его природу, а значит восприятие и трансляция бренда будут наиболее полно передавать весь спектр информации. Первый компонент сознания – политическая идеология. Это наиболее рациональный элемент сознания. Сюда включаются все принципы, идеи, политические взгляды, представления и даже бытовые рассуждения о политическом. Политическая идеология является важной частью политического

сознания, но вместе с тем достаточно подвижный. На политическую идеологию можно как влиять, так и использовать ее для управления общественным мнением.

Наиболее эффективно использование политической идеологии в совокупности со вторым элементом политического сознания. К нему относится политическая психология, которая включает в себя эмоциональный элемент сознания. Речь идет об эмоциях, настроениях, ярких нерациональных реакциях. Человек или социальная группа не могут быть рациональны в полной мере. Более того, чем более массовое политическое сознание мы рассматриваем, тем более важную роль играют эмоциональные элементы. Самые сильные речи политиков завязаны не только на идеологии и принципах, но и используют технологии манипулирования эмоциями и настроениями.

Третий элемент политического сознания – поведенческий. Поведенческий элемент включает в себя мотивы, установки, готовность к действию. Этот элемент сочетает в себе, как правило, и идеологию, и психологию, то есть рациональные элементы сочетаются с нерациональными.

При этом политическое сознание неизменно связано с политическими ценностями, принципами и нормами морали. Ценности составляют ядро политического сознания. Так, согласно политико-психологическому подходу политические ценности представляют из себя некоторый компас, ориентир в мире политики. Политические ценности есть определенные установки, убеждения и цели индивида или социальной группы, общества. С этой точки зрения крайне важно выделить общие для социальной группы ценности, чтобы понять основания, то есть ядро, их политического сознания. Потому что политические ценности по сути своей первичны в отношении установок и представлений. Являясь частью сознания, они также являются отдельной сложной структурой, которая отличается от установок и представлений своей относительной стабильностью. Стабильность необходима для выработки относительно постоянной системы оценок реальности и поведения. Кроме того,

ценности представляют из себя особую категорию, которая отличается своей немногочисленностью и абстрактностью, а также иерархией<sup>64</sup>.

Современная молодежь обладает рядом особенностей. Это поколение не чувствовало тягот распада советского союза. В их сознании не успел закрепиться ментальный шаблон советского поведения. При этом современное поколение отличается крайне высокими показателями индивидуализма. Молодые люди нацелены стремятся к удовлетворению своих личных интересов, гедонистических потребностей<sup>65</sup>. Кроме того, многие молодые люди склонны к перформансам. Часть из них высоко оценивает перформансы как зрители, другие же выражают готовность принять участие<sup>66</sup>.

Молодое поколение отличается нестандартным мышлением. Они склонны выбирать нестандартные модели поведения, эксцентрично выражать свое мнение. Они толерантно оценивают те нормы поведения и выражения своего мнения, которые считаются в обществе непринятыми и странными. Сюда можно отнести и чувствительность к ярким выступлениям.

Молодое поколение крайне свободно чувствует себя в информационном поле, ориентируются в сети интернет. Они достаточно легко выбирают лидеров мнения из наиболее активных и «ярких» дискурсов. Молодое поколение остро и быстро реагирует на яркие эмоциональные фразы. Они прислушиваются к выступлениям не только политиков, но и представителей популярной культуры, часто ориентируясь не только на рациональную часть сознания, но в первую очередь на иррациональные элементы политического сознания. За счет своей склонности к перформансам и нестандартному поведению они часто не прислушиваются к рациональной аргументации. Кроме того, эти особенности и

---

<sup>64</sup> Селезнева А.В. 2014. Молодежь в современной России: политические ценности и предпочтения. М.: Аргмак-Медиа. 276 с.

<sup>65</sup> Зубок Юлия Альбертовна, Чупров Владимир Ильич Культура в жизни молодёжи: потребность, интерес, ценность // Вестник Института социологии. 2018. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-v-zhiznimolodezhi-potrebnost-interes-tsennost> (дата обращения: 15.05.2023).

<sup>66</sup> Сеидов Шахрутдин Гаджиалиевич, Найденова Людмила Ивановна, Розенберг Наталья Владимировна ПОЛИТИЧЕСКИЕ ЦЕННОСТИ И НАСТРОЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. 2021. №4 (60). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskie-tsennosti-inastroeniya-sovremennoy-molodezhi> (дата обращения: 15.05.2023).

достаточно низкий уровень доверия политическим институтам приводит к тому, что молодежь выбирает не конвенциональные методы выражения своего мнения, в частности такие как митинги, акции протеста.

В современном обществе наступает эпоха глобализации, которая не обходит стороной и Россию. Параллельно с этим процессом существует процесс цифровизации. Современная молодежь глубоко интегрирована в виртуальную реальность. Они проводят значительную часть времени в Интернете и социальных сетях, более того, даже поиск информации сопряжен с использованием информационных технологий и социальных сетей. Это ведет к острой необходимости создания онлайн-платформ для коммуникации между молодежью и государством. Начинают появляться платформы для проведения тренингов и фестивалей, коммуникации в игровой форме и в форме опросов, квестов. Кроме того, появляются платформы для создания петиций и иных видов гражданского активизма. Это дает хорошую возможность для моделирования политической идентичности через интернетсообщества и социальные сети. Такая идентичность слабо коррелирует с уровнем дохода, социальным статусом, географическим положением. Этот метод коммуникации наиболее эффективен и подходит для молодежи более, чем для других поколений.

Сложно не согласиться с российским исследователем, занимающимся проблемами молодежной политики, ведущим научным сотрудником Центра стратегических и социально-политических исследований ИСПИ РАН и заведующей кафедрой политической социологии социологического факультета РГПУ Н.М. Великой, которая выделяет следующие специфические черты социального положения молодёжи:

- неустойчивость, подвижность, размытость позиций молодых людей в социальной структуре;
- невысокий социальный статус;

- ограниченность социальных связей<sup>67</sup>

Молодежь наиболее уязвимая группа населения. Размытость политических предпочтений, низкий социальный статус и ограниченность ресурсов делают их наименее защищенными в отношении как государства, так и общества в целом. У них имеется меньше возможностей и ресурсов для реализации своих прав и свобод, защиты интересов. Это вынуждает их использовать нетрадиционные способы выражения интересов или и вовсе абстрагироваться от политики. Отсюда и рост политического абсентеизма.

Возникает чувство неудовлетворенности, которое ведет к падению доверия, а затем рискует перерасти в социальные и политические конфликты.

Н.В. Смутькина называет такую особенность политического восприятия ретроориентацией и отмечает, что молодым российским гражданам «свойственно фрагментарное, символически бедное восприятие истории, восприятие современной российской истории как «бесконечно длащегося настоящего»<sup>68</sup>. Это означает, что для молодежи важно, чтобы национальный бренд символизировал не столько прошлое и будущее, сколько настоящее. Безусловно, прошлое и будущее должно присутствовать в бренде России, но важно делать акцент на настоящем.

Тенденции, характерные для политической жизни России, важны для молодого поколения России. Важно учитывать, что особенно остро молодежью ощущаются негативные тенденции в политике и экономике. Снижение уровня жизни, рост безработицы, стагнация экономических показателей, изменение и сужение поля публичной политики отражаются на восприятии страны

---

<sup>67</sup> Великая Н. М. Политическое сознание российской молодежи в контексте изменения политического режима / Молодежь и молодежная политика: новые смыслы и практики. Серия «Демография. Социология. Экономика». Том 5, № 1 / под ред. С. В. Рязанцева, Т. К. Ростовской, Ю. А. Зубок. – М.: Экон-информ, 2019. – 325 с. – С. 123–128.

<sup>68</sup> Смутькина Н.В. Ретроориентации в российском политическом восприятии: опыт политикопсихологического исследования // Электронный научно-образовательный журнал «История». 2021. Т. 12. Вып. 1 (99). — <https://history.jes.su/s207987840013818-8-1/> (22.10.2021).

молодежью. Молодежь в этом отношении является более критичной. Они более требовательны к уровню жизни, к прозрачности политических кампаний и к происходящему в стране. Однако, вместе с тем в культуре молодежи сохраняется инфантилизм и низкая политическая активность. Сложно прогнозировать рост политической активности в ближайшие сроки, особенно при размытом или негативном восприятии бренда страны. Молодые люди не доверяют политическим институтам<sup>69</sup>, потому что не чувствуют связи с государством. Они не ощущают доверия, потому что не уверены, что государство в полной мере отражает их интересы и запросы.

Высокий уровень недоверия политическим институтам сочетается с подверженностью манипуляциям и пропаганде. Молодежь отличается достаточно подвижной психикой и подвижными политическими представлениями, а потому они более подвержены манипулятивному воздействию. Современная реальность отличается высокими темпами глобализации, а также влиянием массовой культуры. Блогеры и эстрадные исполнители оказывают все более серьезное влияние, что может стать причиной для опасений. Политические психологи сходятся во мнении, что молодежь наиболее подвержена манипуляциям с помощью средств массовой коммуникации.

Во-первых, при большей подверженности молодежи влиянию на их политические взгляды, у государства есть инструменты для формирования лояльности. Во-вторых, очень часто государство не учитывает конкуренцию с внешними силами. Сюда относятся несистемная оппозиция, например, Навальный или Михаил Светов, системная оппозиция, блогеры и другие

---

<sup>69</sup> Рожкова Лилия Валерьевна, Влазнева Светлана Алексеевна, Сальникова Ольга Владимировна, Дубина Альбина Шагидулловна ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К ПОЛИТИЧЕСКИМ ИНСТИТУТАМ: УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ И ОДОБРЕНИЯ // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. 2022. №1 (61). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otnoshenie-molodezhi-k-politicheskim-institutam-uroven-doveriya-i-odobreniya> (дата обращения: 15.05.2023).

представители популярной культуры. Они подрывают доверие классическим политическим институтам.

В массовых слоях населения сохраняется недоверие к сложившейся в России практике организации выборов разного уровня и подсчёта результатов голосования. Так, выражая своё отношение к проведению последних выборов в Государственную думу, которое вызвало немало подозрений, разнотолков и послужило катализатором протестного движения, только 34,5% опрошенных назвали их в целом честными. При этом молодежь особенно подвержена влиянию пропаганды.

В то же время молодые люди часто абстрагируются от реальной политической жизни, например, не ходят на выборы или собрания в муниципалитетах, не смотрят проверенные достоверные издания. Здесь чаще всего их и перехватывают фейки массовой культуры.

Современные исследования показывают, что для молодежи на первом месте стоят наиболее абстрактные ценности. Среди таких ценностей наиболее значимыми являются права человека, мир, безопасность, свобода, законность и справедливость<sup>70</sup>. Данные категории не обладают политической окраской и не являются политически идеологизированными. По сути своей они отражают базовые потребности человека, особенно в актуальный момент. Эта категория ценностей является наиболее широкой и находит отклик для самой широкой аудитории.

Политические ценности имеют вес при исследовании молодежи. Несмотря на то, что мышление молодого поколения отличается фрагментированностью и размытием политических предпочтений, среди всего многообразия взглядов можно выделить основные векторы идеологий. К ним относятся либеральная,

---

<sup>70</sup> Чуев С. В., Тимохович А. Н., Гришаева С. А. Политические ценности российской молодежи: материалы исследования // Власть. 2017. Том 25. № 11. С. 54-60.

социал-демократическая и консервативная. Наименее востребованными оказываются коммунистические и социалистические взгляды.

Кроме того, в свете последних событий, среди молодежи наблюдается рост патриотических настроений. Молодые люди все больше задумываются о принципах законности, патриотизме и важности личной инициативы. Это, во-первых, дает надежду на возможность борьбы с политическим абсентеизмом в долгосрочной перспективе, а во-вторых, дает почву для размышлений о том, чтобы национальный бренд транслировался с позиций патриотизма. Однако, здесь важно учитывать то, как воспринимается и принимается патриотизм, в частности его проявления, признаки. Молодежь принимает за два наиболее важных ценностных основания – патриотизм и справедливость. Эти категории относятся и к политическим, и моральным основаниям. Несмотря на высокий уровень влияния массовой культуры, западных идей, российская молодежь продолжает ценить принципы патриотизма. Однако же, патриотизм у них выражается в первую очередь в любви к стране, отделяя от страны правительство и властные структуры.

Доверие является одним из фундаментальных свойств социальных систем и «оказывается существенным стратегическим и тактическим ресурсом, способным формировать различные представления о той или иной фигуре, группе лиц или организации» [Киселев 2014:52]. Доверие – многозначный термин. Так, П. Штомпка определяет доверие через «ожидание добросовестного поведения»<sup>71</sup>, Ф. Фукуяма – как честное и предсказуемое поведение членов общества в согласии с общими нормами<sup>74</sup>, а А. Селигмен – как «отношения, где действия, характер или намерения другого не могут быть удостоверены»<sup>72</sup>.

Материалы многочисленных исследований (Института социологии РАН, Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Левада-

---

<sup>71</sup> Штомпка П. Доверие – основа общества. М.: Логос, 2012. <sup>74</sup> Fukuyama, F. (2004). Trust: social virtues and the creation of prosperity. Moscow: LLC "Publishing House АСТ": Ermak. (In Russian).

<sup>72</sup> Селигмен А. Проблема доверия. М.: Идея-Пресс, 2002

центра (признаны иноагентами) и др.) показывают высокий уровень доверия среди молодежи и населения в целом Президенту РФ. Вместе с тем, по данным опроса Левадацентра (признаны иноагентами) 2018 г., впервые за последние шесть лет армия «обогнала» Президента в доверии («вполне заслуживает» доверия, по мнению 66 % россиян, армия, 58 % – Президент РФ (69 и 75 % в 2017 г.; 39 и 51 % в 2012 г.)). «Индекс доверия» Президенту РФ в 2018 г. снизился и достиг показателя, зафиксированного в 2012 г. Аналогичные тенденции прослеживаются и в отношении доверия Государственной думе и Совету Федерации. Более заметно доверие снизилось в отношении Правительства РФ (27 % в 2018 г., 35 % в 2017 г. и 29 % в 2012 г.). Необходимо отметить, что доверие россиян к «силовым» институтам (армии, полиции, спецслужбам) остается практически без изменений.

По данным Левада-центра <sup>73</sup> 2020 г., в России только три социальнополитических института значительно лидируют по уровню доверия: Вооруженные силы РФ (66 %), Президент РФ (58 %) и органы государственной безопасности (53 %) (рис. 1). По данным ВЦИОМ, на октябрь 2021 г. 65,6 % россиян доверяют В. В. Путину, 49,7 % – М. В. Мишустину (в сумме ответов «безусловно доверяю» и «скорее доверяю»)<sup>74</sup>.

Доверие к государству и его институтам у молодежи в целом низкое. Но есть три исключения – это волонтеры (им доверяют 49% опрошенных), армия (44%) и президент (42%)<sup>75</sup>. «Следует учесть, что основания «доверия» здесь принципиально различны: первое обусловлено моральным авторитетом бескорыстного и альтруистического поведения участников волонтерских движений, вторые – символическим статусом президента как «национального лидера» и «гаранта национальной безопасности и целостности страны»,

<sup>73</sup> Признаны Иноагентами

<sup>74</sup> Доверие институтам // Левада-центр. 2020. 21 сентября. URL: <https://www.levada.ru/2020/09/21/doverieinstitutam/> (дата обращения: 26.02.2023)

<sup>75</sup> Доверие институтам // Левада-центр. 2020. 21 сентября. URL: <https://www.levada.ru/2020/09/21/doverieinstitutam/> (дата обращения: 26.02.2023)

политика, вернувшего России статус «великой державы», с одной стороны, и армии как опоры «державы», наследницы морального авторитета победителей над фашизмом, славы во Второй мировой войне – с другой», – отмечается в исследовании<sup>76</sup>.

Наибольшим недоверием среди политических институтов пользуются международные организации вроде НАТО (ей не доверяют 56%), а также российские партии (50%) и профсоюзы (44%). Низкое доверие к госинститутам связано, скорее всего, с низким уровнем вовлеченности молодежи в политическую жизнь и очень низким уровнем ее готовности участвовать в политике, считают эксперты. Не готовы участвовать в политической деятельности две трети молодых людей, лишь 7% говорят, что с удовольствием сделали бы это в будущем, и только 1% участвуют в политике сейчас. Самые популярные способы политической активности – подписание онлайн-петиций (22%) и волонтерство (23%). В выборах в Госдуму в 2016 г. участвовали 46% респондентов, имевших на тот момент право голосовать<sup>77</sup>.

Молодежь отличается недоверием политическим партиям и традиционным политическим институтам. Недоверие выражается в протесте против активизма и в политическом абсентеизме. Это серьезная угроза, потому что вместе с этим часть молодых людей выражают свою готовность к переезду за рубеж. Проблема становится тем серьезнее, чем выше среди этих людей процент молодых людей, получающих или получивших высшее образование. Кроме того, это грозит политической нестабильностью и риском роста социального напряжения. Социально-политическую значимость исследования политического доверия приобретают такие эмпирически зафиксированные особенности молодежи, как

---

<sup>76</sup> См там же

<sup>77</sup> Доверие институтам // Левада-центр. 2020. 21 сентября. URL: <https://www.levada.ru/2020/09/21/doverieinstitutam/> (дата обращения: 27.02.2023)

«латентная неудовлетворенность перспективами трудоустройства»<sup>78</sup>, а также декларативная готовность к переезду за рубеж<sup>79</sup>, «абсентеизм выражающийся в невысокой электоральной активности и недоверии к институту политических партий»<sup>80</sup>.

Так, например, исследование О. В. Поповой и О.В. Лагутина показывает весьма низкий уровень политической активности среди молодежи. Участие в выборах – наиболее распространенная форма политического поведения, но едва чуть более трети молодежи (38,3%) использует этот ресурс для того, чтобы выразить свои политические предпочтения. Лишь 22,1% участвуют в политической коммуникации онлайн (и это при том, что молодежь проводит в онлайн-пространстве практически все время бодрствования). Имеют опыт обращения в органы власти менее 18%, участвовали/ют в работе общественных организаций 11,7% молодых респондентов. Показатели участия во всех иных формах политической активности не превышают 7%<sup>81,82</sup>.

Исходя из представленных данных, мы заключаем, что политические настроения молодежи неоднородны и во многом обусловлены отношением к действующей власти и собственной системой ценностей. В силу специфики социального статуса (молодого возраста, не слишком обширного реального опыта участия в политической жизни страны), политические представления молодежи содержат множественные клише и шаблоны, навязанные историко-обществоведческими курсами, прослушанными в учебных заведениях, а также в

---

<sup>78</sup> Колосов В.А., Вендина О.И. Геополитическое видение мира, идентичность и образы друг друга в представлениях молодых жителей Калининграда, Гданьска и Клайпеды // Балтийский регион. 2014. № 4 (22). С. 7–29.

<sup>79</sup> Винокуров В.В. Интеллектуальная миграция студенческой молодежи Калининградской области: ожидания и реальность // Власть. 2017. № 7. С. 69–74.

<sup>80</sup> Кришталь М.И. Политические настроения молодежи Калининградской области (социологический анализ) // Русская политология. 2018. № 3 (8). С. 105–111.

<sup>81</sup> Попова Ольга Валентиновна, Лагутин Олег Владимирович Политические настроения молодежи: лояльность или протест? // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2019. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskie-nastroeniya-molodezhi-loyalnost-ili-protest> (дата обращения:

<sup>82</sup> .02.2023).

значительной мере отражают транслируемые средствами массовой информации официальные идеологические штампы, особенно в том, что касается исторического пути страны.

Для молодежи, политическое сознание которой легко откликается на внешние воздействия, наиболее значимым фактором политической социализации являются СМИ<sup>83</sup>, транслирующие разную в содержательном отношении информацию, что затрудняет формирование национально-государственной идентичности молодежи как монолитного конструкта. В этих условиях, как справедливо отмечает Т.В. Евгеньева, «если политические элиты современной России, являющиеся главным актором политических трансформаций, не смогут вовремя предложить привлекательную систему символов для самоидентификации в качестве граждан России, всегда найдутся иные политические субъекты, предлагающие собственные, часто негативные символы, формирующие идентичности, противоречащие интересам российского общества и государства»<sup>84</sup>.

Уместно вспомнить, что первичная политическая социализация современных молодых россиян (особенно старшей возрастной группы молодежи – 25-29-летних) пришлась на 1990-е годы – период, с одной стороны, кризиса национально-государственной идентичности, резкого падения доверия к государству и его институтам. А с другой – нарастания иррационального по своей сути патернализма (ожидания, что “придет кто-то и наконец-то наведет порядок”!). Естественно, ситуация, когда гражданские ценности оказались по существу невостребованными, серьезным образом повлияла на дальнейшее формирование паттернов политического поведения молодежи. Процессы рационализации политического поведения молодежи, протекавшие уже в 2000-е

---

<sup>83</sup> Политическая социализация российских граждан в период трансформации / Под ред. Е.Б. Шестопа. М.: Некоммерческое партнерство «Новый хронограф», 2008.

<sup>84</sup> Евгеньева Т.В. Социально-психологические аспекты формирования национально-государственной идентичности россиян в постсоветский период / Актуальные проблемы современной политической психологии. Под ред. Е.Б. Шестопа. М., Инфра, 2010.

годы, частично скорректировали ценностные ориентиры молодых россиян. В частности, обозначилась тенденция некоторого всплеска социального активизма, интереса к тем политическим изменениям, которые происходят в российском обществе. Но следует понимать, что указанные позитивные симптомы достаточно легко уживаются с установкой на неприятие политики как таковой. Таким образом, несмотря на то, что зачастую при прямом ответе на вопрос, сторонником какой политической власти они являются, респонденты затрудняются с ответом: по общей картине мы видим, к какому полюсу тяготеют их ценностные ориентации. Сопоставление же систем ценностных ориентаций с реальным политическим поведением показывает, что в российском обществе достаточно велика группа людей с пассивной политической позицией, но являющаяся потенциальной целевой группой для воздействия политиков.

Мы видим весьма противоречивую тенденцию, которая говорит о том, что процесс становления рациональной, многомерной композиции национальногражданских ценностей в молодежной среде уже “стартовал”, но находится в начальной стадии развития. Можно предположить, что дальнейшее формирование гражданско-политических ценностей и активистских моделей политического поведения российской молодежи во многом зависит не только от противоречивых трендов российской политической системы, государственной “политики идентичности”, но и от того, насколько быстро поколение молодых россиян сумеет за счет рациональных политико-психологических механизмов преодолеть неосознаваемое отторжение от сферы политического. Однако для того, чтобы любой из этих процессов имел эффективность, необходимо преодолевать недоверие молодежи к политическим и социальным институтам. Для реальной эффективности молодежной политики и всей политической системы необходимо формировать чувство сопричастности и лояльности, что невозможно в случае, если в представлении преобладают негативные установки.

## ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДА РОССИИ

### 2.1. Особенности ценностно-эмоционального восприятия России

Эмпирической базой (эмпирическим объектом) пилотажного анкетного опроса выступили ответы 193 респондентов. Минимальный возраст респондента составил 16 лет, а максимальный 34 года (см приложение 1). Целевая аудитория – студенческая молодежь. Медианный возраст респондентов – 21 год (см приложение 2). Согласно закону «О молодежной политике в Российской Федерации» возраст молодежи определяется от 14 до 35 лет<sup>85</sup>. Второй параметр отбора целевой аудитории – принадлежность к студенчеству. Согласно законодательству студентами считаются лица, осваивающие программы профессиональной подготовки в заведениях среднего профессионального уровня и высших учебных заведений<sup>86</sup>. Респонденты представляют различные регионы сельской и городской местности. Выборка – стихийная. Опрос проводился онлайн, на базе Google Forms. Анкеты распространялись методом «снежного кома».

Среди опрошенных было 92 мужчины, что составило 47,7%, и 101 женщина, что составило 52,3% от общей выборки (см. приложение 2). Разница в соотношении объясняется распределением полов в России. Средний возраст составил 21,5 год, в то время как минимальный – 16 лет, а максимальный 34. На данном этапе исследования такое распределение средних значений объясняется методом распространения выборки и доступностью респондентов. Большинство респондентов на данный момент обучаются на бакалавриате в высших учебных заведениях. Однако, среди респондентов есть студенты колледжей,

---

<sup>85</sup>Закон Российской Федерации "Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. N 489-ФЗ "О молодежной политике в Российской Федерации"" от 25.12.2020 № N 489 // Российская газета. - с изм. и допол. в ред. от 25.12.2020 <https://rg.ru/documents/2021/01/11/molodez-dok.html>

<sup>86</sup> Закон Российской Федерации "Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации" (ред. от 17 февраля 2021 г.)" от 21/12/2012 № N 273 с изм. и допол. в ред. от `70/02/2021 // <https://273-фз.пф/zaconodatelstvo/federalnyy-zakon-ot-29https://273-фз.пф/zaconodatelstvo/federalnyy-zakon-ot-29-dekabrya-2012-g-no-273-fz-ob-obrazovanii-v-rf> - st34 1 6dekabrya-2012-g-no-273-fz-ob-obrazovanii-v-rf#st34 1 6

магистратуры, аспирантуры и даже получающие второе высшее образование (см. приложение 3).

В ходе проведения пилотажного онлайн-опроса было проведено анкетирование респондентов. Исследование показывает определенные тенденции. Значительная часть молодежи заинтересована в политике. Среди опрошенных 39,9% интересуются политикой, 21,8% - скорее интересуются, а 25,4% - в чем-то заинтересованы, а в чем-то нет. По статистическим данным только 4,1% респондентов не интересуются политикой и 8,3% скорее не интересуются. Затрудняются ответить всего 0,5%, то есть 1 респондент (см приложение 4). Опрос дает возможность предположить, что в последнее время можно наблюдать значительный рост политизированности молодежи. Некоторые социологические опросы прошлых лет показывают отсутствие интереса к политике у молодежи<sup>87</sup>. Так, исследователи РАН в 2007 году пришли к выводу, что молодежь не склонна интересоваться политикой, и данная тенденция не будет меняться в ближайшей возможной для прогноза перспективе<sup>8889</sup>. Пилотажное исследование показывает обратные результаты. Проблема политической и гражданской активности молодежи остается острой, однако данные опроса показывают склонность респондентов интересоваться политикой. Это означает, что у государственной власти и экспертов есть возможность проводить работу с молодежью для решения целого ряда проблем. Кроме того, данная статистика показывает, что формирование политического сознания молодежи находится к активной стадии. Так, если сравнить опросы общественного мнения с 2005-2010 годов<sup>91</sup> и за последние несколько лет<sup>92</sup>, то можно отметить рост политизированности.

---

<sup>87</sup> Молодежь и политика (экспресс-анализ социологического опроса). 2009 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://khakprf.narod.ru/PravdaXakasii/29\\_12\\_molodezh.htm](http://khakprf.narod.ru/PravdaXakasii/29_12_molodezh.htm)

<sup>88</sup> Молодежь новой России: ценностные приоритеты: Аналитический доклад // Институт социологии РАН.

<sup>89</sup> [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.isras.ru/analytical\\_report\\_Youth\\_5\\_1.html](http://www.isras.ru/analytical_report_Youth_5_1.html) <sup>91</sup>

Молодежь и политика (экспресс-анализ социологического опроса). 2009 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://khakprf.narod.ru/PravdaXakasii/29\\_12\\_molodezh.htm](http://khakprf.narod.ru/PravdaXakasii/29_12_molodezh.htm) <sup>92</sup> <https://fom.ru/Politika/13285>

При этом, конечно, необходимо учитывать, что опрос пилотажный, что означает возможность статистической погрешности. Однако, исследование показывает общие тенденции предпочтений респондентов. Среди тенденций можно отметить, что наибольший интерес к политике обнаружен у студентов, получающих образование в гуманитарной сфере и сфере социальных наук об обществе. Эти данные весьма ожидаемы, так как студенты гуманитарного и социального направлений сталкиваются с политической жизнью гораздо чаще остальных. Согласно таблицам сопряженности, направление образования респондентов не влияет на степень интереса к политике (см. приложение 5). Кроме того, стоит отметить, что и студенты других направлений также проявляют интерес к политике.

При этом куда более интересными представляются данные из таблиц сопряженности, где рассматривается влияние пола на степень интереса к политике (см. приложение 6). В критической таблице для показателя 5 соответствует 15,1 значение. Расчётное значение (16, 603) больше критического, значит можно сделать вывод, что нулевая гипотеза должна быть отвергнута. Подтверждается альтернативная гипотеза. Таким образом, пол респондентов влияет на степень заинтересованности в политике. При этом, когда мы смотрим на женский пол, то видим отрицательное значение стандартизованных остатков. Женщины скорее не склонны интересоваться политикой. В то же время у мужского пола стандартизованный остаток положительный. Это означает, что мужчины более склонны интересоваться политикой. Обратный результат мы видим на ячейке «скорее не интересуюсь». Женский пол склонен меньше интересоваться политикой, чем мужской.

Таким образом, мы видим, что пол респондентов влияет на степень заинтересованности в политике. Мужчины более склонны интересоваться политикой, в то время как женщины более склонны выбирать отрицательные ответы. Как правило, это объясняется разницей в гендерной социализации, историческим и культурным факторами. Однако, необходимо понимать

несколько факторов, влияющих на результат. Во-первых, в данном исследовании был проведен анализ стандартизованных остатков только по двум ячейкам. Остальные ячейки не имеют значимой статистической зависимости. Во-вторых, в ходе работы было проведено только пилотажное исследование, что означает возможность некоторых отклонений, но при этом тенденция остается неизменной. Тот факт, что мужчины более склонны иметь интерес к политике влияет на наше исследование. Доказано, что мышление мужчин и женщин различается<sup>90</sup>. Это означает, что данная тенденция может влиять на то, как респонденты воспринимают бренд страны.

В ходе проведения опроса респондентам предлагалось ответить на открытые и закрытые вопросы. В открытых вопросах использовалась техника неоконченных предложений. Оправданность данной методики заключается в том, что она позволяет выявить наиболее яркие ассоциации респондентов. Исследователь может видеть, как именно думают отвечающие. Данный метод использует наиболее быстрые ассоциации и мысли респондентов<sup>91</sup>. По результатам опроса были получены ответы на следующие вопросы:

1. «Для меня Россия – это...»
2. «Для меня Россияне – это»
3. «Быть россиянином означает...»
4. «Какие ассоциации вызывает у вас логотип туристического бренда России?»

---

<sup>90</sup> Макарова Н. Г. Половые и гендерные различия мужчин и женщин, особенности их изучения // Вестник РУДН. Серия: Психология и педагогика. 2007. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/polovye-i-gendernyerazlichiya-muzhchin-i-zhenschin-osobennosti-ih-izucheniya> (дата обращения: 20.05.2023).

<sup>91</sup> Сикевич Зинаида Васильевна Опыт применения процедуры неоконченных предложений в социологическом исследовании // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2019. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-primeneniya-protsedury-neokonchennyh-predlozheniy-v-sotsiologicheskomiissledovanii> (дата обращения: 21.05.2023).

5. «На ваш взгляд, чем может быть привлекателен логотип, изображенный выше?»

Интерпретация результатов проводилась согласно психолингвистическому подходу, поскольку в опросе использовались открытые вопросы по методикам неоконченных предложений и ассоциативного эксперимента. Это позволяет выявить основные тенденции отношения респондентов к бренду России. При этом важно отметить, что образ в данном исследовании не представляется как конкретная единица политического сознания индивида или как единица массового политического сознания молодежи. Согласно Леонтьеву А. Н. образ есть «отображение в психике человека предметного мира, опосредствованного предметными значениями и соответствующими когнитивными схемами и поддающегося сознательной рефлексии» (цит. по: Леонтьев А.А., 1983, с. 268).<sup>92,93</sup> Использование образа как определенного отражения мира является опосредованным проблематикой исследования. Оно направлено на выявление восприятия бренда, который является по своей сути отражением страны с точки зрения культурно-исторического наследия и менталитета населения.

В соответствии с концепцией психолингвистики конечным продуктом человеческой деятельности являются не обыкновенные материальные или нематериальные предметы, но чувственно воспринимаемые объекты. При этом в процессе деятельности происходит закрепление эмоциональных и ассоциативных реакций на те или иные предметы. В результате в сознании происходит формирование определенного образа<sup>94</sup>. Целью исследования является выявление образов, ассоциаций и эмоций респондентов в отношении России, то есть восприятие России. В связи с тем, что данная тема требует обращения к психологии сознания, а также обращения к лингвистике для выявления образов форм и текстовых знаков, психолингвистический подход

---

<sup>92</sup> Леонтьев А.Н. Образ мира // Леонтьев А.Н. Избранные психологические произведения. – М., 1983. – С.

<sup>93</sup> –261

<sup>94</sup> Бернштейн Н.А. Очерки по физиологии движений и физиологии активности – М., 1966. – С. 349

является оправданным и необходимым в рамках политологического исследования. Так, политическое сознание тесно связано с речью и коммуникативной системой, то есть с языком. Язык является отражением сущностной природы сознания, демонстрирует нам способы восприятия образов<sup>95</sup>. В результате исследования было выявлено, что молодые люди разделяют понятия Родины и государства. Отношение к России как с месту рождения преимущественно позитивное, в то время как имидж государства в восприятии молодежи имеет ряд проблем. Таким образом, при построении бренда России нужно учесть, что политический аспект нужно прорабатывать особенно внимательно.

Важно отметить, что все ответы можно было разделить на несколько категорий (см приложение 7). Самая многочисленная категория ответов связана с восприятием России как Родины и родного дома (44%). Здесь респонденты отмечают, что Россия для них – Отечество, семья и их дом. Вторая по весу категория – гордость. Сюда занесены ответы, связанные с гордостью за страну, восхищением ее силой и военной мощью, а также образом в целом. Вес этой категории определяется в 30 ответов и составляет 15,5%. Следующей по весу идет категория, обозначающая противоречивое отношение респондентов. В эту категорию были занесены ответы 23 респондентов, что составило 11,9%. Опрашиваемые, чьи ответы были отнесены к категории противоречивого отношения, высказывались с любовью и нежностью по отношению к стране как к Родине, по отношению к соотечественникам, но достаточно резко критиковали государственный аппарат и политические институты. Некоторые респонденты в своих ответах использовали максимально нейтральный вокабуляр, такой как «страна», «федеративная республика», «государство». В этой категории Россию обозначают как обычную страну, государство или федеративную республику. Сюда занесены 18 ответов, что составило 9,3% от общего числа опрошенных.

---

<sup>95</sup> Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. – М., 1997. – 287 с

Следующей категорией стало негативное восприятие России. Опрашиваемые из этой категории разочарованы в управлении страной, осуждают менталитет россиян, а также выказывают нежелание жить в России. Таких респондентов 13 человек, 6,7%. В следующей категории опрашиваемые отмечали историю и культуру страны. Таких респондентов в исследовании 12 человек, что составило 6,2% от общего массива данных. Далее идут категории, в которых респонденты выделяют природу и менталитет россиян. К этим категориям относятся ответы 5 в обоих случаях. Еще один респондент связывает Россию с Путиным и один отказался от ответа.

По результатам ответов на данный вопрос можно сделать несколько выводов. Во-первых, большинство опрашиваемых все же испытывают положительные эмоции, когда думают о России. В подавляющем большинстве это мысли о родном доме, отечестве, семье. Кроме того, значительная часть опрашиваемых испытывает чувство гордости за свою страну, как правило, называя среди аспектов военную мощь, территорию, историю. Однако, большинство гордится собственной страной по факту своего рождения, являясь патриотом. Один из респондентов отмечал, что присягал на верность стране и готов ей служить. Однако, стоит отметить, что даже при положительном восприятии Родины молодежь редко называет конкретные объекты и предметы, которые вызывают у них положительные чувства. Среди таких респондентов были только 12 опрошенных, кто назвал предметом гордости и восхищения историю и культуру России, 5 человек, назвавших свои ассоциации с народом и еще 5 с природой. Это важно понимать, особенно принимая во внимание контекст того, что значительная часть выразила интерес к политике. Здесь можно говорить о том, что мышление молодежи все еще достаточно фрагментированное и абстрактное, что не позволяет им сформировать конкретный образ, который бы однозначно связывался с Россией как страной.

Восприятие страны молодежью является важным аспектом при изучении проблематики национального брендинга. Бренд страны не только подсвечивает сильные стороны государства, тем самым направляя общественное мнение в нужную сторону, но и отражает восприятие страны ее гражданами. При этом, чтобы полноценно понимать, как воспринимают образ России молодые люди, важно понимать не только ассоциации со страной, но и учитывать эмоциональный аспект. В ходе исследования опрашиваемым был задан вопрос о том, какими словами они могли бы выразить свое отношение к России. Здесь большинство респондентов выражали радость, восхищение и гордость. Такие ответы дали 113 респондентов, что составило 58,5% от общего массива. Это положительная тенденция, подтверждающая результаты предыдущего вопроса о восприятии России. Она подтверждает, что значительная часть опрошенной молодежи действительно поддерживает Родину и испытывает положительные эмоции, что крайне важно, особенно с учетом современной политической ситуации. Эти ответы свойственны для респондентов, которые на вопрос о восприятии России ответили о том, что Россия – родной дом или обозначили, что они гордятся Родиной. Также эти ответы лидируют среди тех, кто воспринимает Россию через историю и культуру. Однако, вторая по весу категория выражает негативные ассоциации. Среди них лидирует настороженность, грусть и беспокойство. Такие ответы составили 21,8% от общего числа опрошенных. Негативное восприятие свойственно для 42 респондента. Кроме того, подобное восприятие особенно свойственно для тех, кто в вопросе о восприятии России отвечал нейтрально или же указывал противоречивое отношение (см приложение 8). Нейтральное восприятие свойственно 21 респонденту, что составило 10,9% от общего числа опрошенных. В эту категорию вошел ответ только с нейтральным восприятием. Радость и грусть одновременно испытывают 16 респондентов.

Что интересно, респонденты, ответившие на первый вопрос о противоречивом восприятии, то есть указавшие и положительные, и негативные

аспекты восприятия страны, эмоционально реагируют в основном реагируют однозначно (см приложение 8). В этой группе респондентов наиболее высокий процент тех, кто разочарован и испытывает грусть от мыслей о России или же наоборот испытывает восхищение и гордость. При этом те респонденты, что испытывают противоречивые эмоции от мыслей о стране, в основном воспринимают страну как Родину и свой дом. Этот результат может задать вектор дальнейшим исследованиям по проблематике политического сознания молодежи. В то же время это означает, что символическое и эмоциональное восприятие России молодежью расходится у части аудитории. Это может быть проблемой при построении бренда страны. Бренд должен отражать целостное восприятие государства и его сильных сторон, чего пока что не происходит. Молодежь не воспринимает целостно образ своей страны, не может назвать однозначные символы и знаки, ассоциирующиеся с государством.

Таким образом, молодые люди воспринимают Россию через призму двух основных категорий. Первая относится к определенной территории, географии. Это то место, где опрошиваемые родились и выросли, их дом и место жительства. Вторая, наиболее значимая категория, соответствует эмоциональному восприятию Родины. Молодые люди воспринимают страну глубоко эмоционально, через призму собственных переживаний. Это же подтверждает ряд исследований<sup>96</sup>, что позволяет говорить о верности полученных результатов. Вместе с тем важно понимать, что такое понимание Родины и восприятие страны обосновывается несколькими вещами. Во-первых, особенностями политического сознания молодежи, а во-вторых особенностями культурной среды. Первичная социализация начинается в семье, затем продолжается социализация в школе, институте, на работе. В ходе этой социализации индивид примеряет на себя определенные модели поведения и копирует модели мышления. Культура

---

<sup>96</sup> Хлопова, А. И. Сопоставление базовой ценности "родина" в немецкой и русской лингвокультурах / А. И. Хлопова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2023. – Т. 16, № 1. – С. 321327. – DOI 10.30853/phil20230003. – EDN HVUTEE.

страны и опыт поколений здесь играет ключевую роль, в то время как язык является одним из ключевых отражений самого восприятия, по которому возможно изучать человеческую психику<sup>97</sup>.

Молодым людям свойственно более эмоциональное мышление. Впервые, на вопрос об эмоциональном восприятии мы видим гораздо менее противоречивые ответы. Во-вторых, в ответе на первый вопрос значительная доля респондентов отвечали через эмоциональное восприятие, используя оценки «гордости», «радости», «грусти» и «разочарования». Это важно понимать при построении бренда. Бренд России должен однозначно вызывать эмоциональный отклик. Для этого очень важно проработать не только символические аспекты и формы элементов логотипа, но в первую очередь подумать о цветовой гамме. Люди редко задумываются о том, насколько сильное влияние цвет оказывает на состояние человека и его эмоции. При этом цвет действительно играет важную роль и является одним из основных источников влияния на эмоции человека<sup>100</sup>. Так, например, красный цвет, использующийся на триколоре, является теплым. Он вызывает быстрое возбуждение и активацию всех функций в организме, воздействует на дыхание и сердечный ритм. Именно поэтому некоторые его связывают с возбуждением и страстью. Другие ассоциируют его с кровью, силой, активной деятельностью<sup>98</sup>. В случае с Россией красный цвет однозначно ассоциируется с силой, активностью и кровью, пролитой за защиту Отечества. Холодные цвета, такие как синий, наоборот помогают уравновесить влияние красного. Они оказывают успокаивающее действие на нервную систему и за счет этого вызывают ассоциации с покоем, миром. Этот цвет стал символом веры и

---

<sup>97</sup> Хлопова, А. И. Различные подходы к вербальной диагностике динамики базовых ценностей (на примере базовой ценности "труд") / А. И. Хлопова // Гуманитарное образование и наука в техническом вузе : Сборник докладов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Ижевск, 24–27 октября 2017 года. – Ижевск: Ижевский государственный технический университет им. М.Т. Калашникова, 2017. – С. 322-327. – EDN YQPVRJ. <sup>100</sup> Галчинова Т.А. Влияние цвета на эмоциональное состояние человека // Инновационная наука. 2020. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsveta-na-emotsionalnoe-sostoyanie-cheloveka> (дата обращения: 22.05.2023).

<sup>98</sup> Василевич А.П. Цвет и название цвета в русском языке. - М.: КомКнига, 2005.

постоянства, мирного неба над головой и символом верности<sup>99</sup>. Белый издревле ассоциируется с чистотой и добродетелью. В случае с триколором используют трактовку того, что белый цвет означает мир, чистоту и благородство<sup>100</sup>.

Таким образом, эмоциональное восприятие тесно связано с психологией цвета. В ходе исследования наиболее часто респонденты ассоциировали с Россией цвета триколора (см приложение 9). Красный отметили 141 человек из всех отвечавших, что составило 73,1% от общего массива данных. Белый отметили 116 человек (60,1%) и синий 109 (56,5%). Это означает, что цвета триколора сильнее всего ассоциируются с Россией, а значит должны быть лидирующими в логотипе. Кроме того, часть респондентов ассоциируют Россию с другими цветами. Зеленый отметили 51 респондент, что составило 26,4%, желтый отметили только 23 человека из опрашиваемых (11,9%). Серый и черный ответили 26 и 24 человека соответственно. Остальные цвета представлены еще меньшим количеством человек. Фиолетовый, оранжевый, коричневый и золотой ассоциируются с Россией у крайне малого количества человек.

Таким образом, наиболее четкие цветовые ассоциации проводятся с цветами триколора. Это может быть связано с тем, что данные цвета используются в официальной государственной символике. Тем не менее важно принимать во внимание, что цветовые ассоциации, передаваемые эмоциональные реакции и символизм этих цветов уже хорошо известны молодежи. Но кроме того, красный и белый традиционно связываются с народной культурой Руси. Одежды на Руси были выполнены в бело-красном цвете, русская роспись выполняется с обилием красного и белого<sup>104</sup>. Это также важно учесть. Белый также ассоциируется со свободой и независимостью,

---

<sup>99</sup> Охрицкая Н.М. Лингвокультурологический аспект многозначности цветоименований: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Челябинский гос. университет. - Челябинск, 2012.

<sup>100</sup> Гуз Ю. В. Экспериментальное исследование бызовых концептов цвета (на материале русского, английского, немецкого и китайского языков): дис. ... канд. филол. наук / Алтайская гос. академия образования. - Бийск, 2010.

<sup>104</sup> Лебедева Г. Н. Символика цвета в русской традиционной культуре // Царскосельские чтения. 2011. №XV.

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/simvolika-tsveta-v-russkoy-traditsionnoy-kulture> (дата обращения: 22.05.2023).

красный – энергия жизни, сила, готовность защищать свое Отечество и независимость. Таким образом, молодежь воспринимает Россию через призму традиционных для России цветов.

Эмоциональный и цветовой компоненты сознания крайне важны при разработке сильного бренда. Однако, важно также понимать, на чем строится идентичность населения. Россия – страна многонациональная, федеративного типа устройства. Это означает, что в стране проживает большое количество национальностей и народностей. У различных этносов и малых народностей есть свои ценности, традиции и культура. Это означает, что необходимо найти те основания, которые являются наиболее важными и ценными для всех слоев населения.

В ходе исследования респондентам было необходимо ответить на вопрос, какие ассоциации у них возникают при мыслях о своем народе (см приложение 10). Наиболее частый вариант ответа – история. Его выбрали 40 респондентов (20,7%). История – наиболее сильное основание, объединяющее россиян. Для молодежи важна история страны. На уровне ассоциаций и эмоций они чувствуют наибольшее единство со страной и населением через историю Родины. Следующим по популярности является ответ о душевных качествах россиян. Значительная часть респондентов (28 человек, 14,5%) объединяющим началом является география. Общая территория и просторы России связываются с мыслями о народе. Важно отразить широту российских земель в бренде России, чтобы он был узнаваем, запоминаем и имел сильный отклик у аудитории. Для 21 респондента (10,9%) наиболее важным элементом являются душевные качества россиян. Стоит отметить, что несмотря на наличие тенденции к усилению ценности индивидуализма, фундаментальные ценностные основания россиян все еще связываются с духовностью, патриотизмом, общинностью<sup>101</sup>. Таким

---

<sup>101</sup> Васильева Галина Михайловна, Харченкова Людмила Ивановна Ценностные приоритеты россиян // Общество. Среда. Развитие (Тerra Humana). 2008. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennostnyeprioritety-rossiyan> (дата обращения: 22.05.2023).

образом, кроме исторических аспектов нужно учитывать положительные ассоциации и стереотипы о душевных качествах россиян. Также респонденты связывали мысли о своем народе с великими людьми страны. Эти ответы свойственны 13 респондентам. Это четвертый по популярности вариант ответа, который крайне тесно связан с историческим и культурным аспектом, а также и душевными качествами россиян. Таким образом, в большинстве своем молодежь ощущает наиболее общими и крепкими основаниями историю и самих людей, их связь и дух. Кроме того, молодым людям важны общий язык (13 ответов, 6,7%), общее прошлое (12 ответов, 6,2%), песни и праздники государства (10 ответов, 5,2%). Эти ответы также можно отнести к культурному аспекту. Наименее популярными ответами стали ответы о военной мощи, общей вере и религии, о политике, о хозяйстве и об общем горе.

Молодые люди ценят историю и культуру своей родины, чувствуют близость с населением страны. В гражданстве отражается их идентичность и менталитет. Так, отвечая на вопрос, что значит быть россиянином (см приложение 11), 73 респондента ответили, что это означает гордиться Родиной. Еще 42 респондента не имеют четких образов кроме гражданства. Кроме того, 22 респондента ответили, что быть россиянином означает ценить историю и культуру, еще 15 обозначили, что необходимо быть ответственным за будущее страны, служить ей на благо и быть деятельным. Негативное восприятие сложилось у 25 респондентов. Среди них 16 человек ответили, что россияне несвободны, загнаны в рамки и живут в авторитарном государстве, еще 8 выразили, что быть россиянином означает быть разочарованным и только один упомянул русофобию.

Можно выделить тенденцию, что молодые люди действительно любят и гордятся своей родиной. Основные успехи они связывают с политической деятельностью и культурой. Молодые люди ассоциируют Россию и россиян с великой историей, богатой культурой, сильным государством с обширной

территорией и богатой природой. При этом нельзя убирать из поля внимания, что часть респондентов выражает свое разочарование. Негативное восприятие связывают с государственным аппаратом и внутренней политикой. Это тревожная тенденция, на которую необходимо обратить внимание. Невозможно построить сильный бренд, подсвечивая моменты из истории и культуры, при этом обходя стороной вопросы курса внутренней политики.

Так, респондентам было предложено оценить собственное отношение к наиболее известным общественно-политическим деятелям страны по шкале от 1 до 5, где 1 – абсолютная антипатия, а 5 – абсолютное импонирующее (см приложение 12). По результатам Владимир Владимирович Путин набрал средний балл 2,85. Это достаточно низкий рейтинг. Конечно, нужно принимать во внимание, что исследование только на стадии пилотажа, однако ответы респондентов демонстрируют определенную тенденцию. Дмитрий Анатольевич Медведев набрал средний балл 2,35. Это еще ниже, чем президент. Это может быть связано с тем, что его образ ассоциируется с большей мягкостью, а кроме того, последнее время его деятельность сопряжена с негативными слухами. Песков Дмитрий Сергеевич набрал 2,25 баллов, Шойгу Сергей Кужугетович – 2,44 балла, Набиуллина Эльвира Сахипзадовна – 2,88 балла, Собянин Сергей Семенович – 2,89 балла, Лавров Сергей Викторович – 3,1 балла, Мишустин Михаил Владимирович – 2,97 баллов, Мединский Владимир Ростиславович – 2,24 балла, Бастыркин Александр Иванович – 2,44 балла, Сечин Игорь Иванович – 2,26 балла, Голикова Татьяна Алексеевна – 2,37 балла, Нарышкин Сергей Евгеньевич – 2,35 балла, Дерипаска Олег Владимирович – 2,25 балла, а Патриарх Московский и всея Руси (Патриарх Кирилл) – 2,18 балла. Такие низкие результаты могут объясняться двумя факторами. Во-первых, несмотря на выраженный интерес к политике, молодые люди мало знают о политиках. Даже самые известные и часто упоминаемые имена в СМИ кажутся для молодежи мало знакомыми. Во-вторых, за счет сильного влияния блогеров и социальных сетей, влиянию которых подвержена

молодежь, многие респонденты перенимают негативные ассоциации о лидерах страны. Кроме того, подобное отношение может быть выражением настороженности и отрицания политики в целом. Тем не менее, какими бы ни были причины, важно брать это в учет при разработке бренда страны.

Кроме того, респондентам было предложено оценить степень согласия с рядом характеристик, описывающих Россию (см приложение Э). В восприятии 58% респондентов Россия является авторитарной страной (см приложение Э). Демократичной страну воспринимают только 15% из опрошенных, а 27% опрошенных не могут дать четкого ответа. Россия в восприятии значительной части молодежи из числа опрошенных представляется страной с авторитарным стилем управления. Такое распределение ответов может объясняться несколькими факторами. Во-первых, причиной могут быть негативные тенденции в политике. Во-вторых, не менее вероятностная причина заключается во влиянии СМИ, блогеров и массовой культуры. Так, среди опрошенных 30,6% получают информацию о политике от блогеров и 88,1% из социальных сетей и мессенджеров. Однако, при исследовании брендинга важно понимать не только и не столько причины такого восприятия, сколько учитывать особенности сознания молодежи и того, какие источники они используют для получения информации о политике.

Кроме того, в представлениях молодых людей Россия представляется страной консервативной (см приложение Э). В опросе 51,3% респондентов дали ответ, что воспринимают страну как консервативную, только 16,5% представляют Россию либеральной и 32,2% затруднились ответить. Этот результат демонстрирует, что опрошенные респонденты не имеют четкого восприятия России в соответствии с политическими характеристиками. Россия является сильной страной в восприятии 41% респондентов, слабой – 32,1% и 26,9%

не смогли определиться (см приложение Э). Важно отметить, что статистическая разница между респондентами не очень большая.

Кроме того, в представлениях опрошенной молодежи Россия не зобтливая. Такой вариант ответа выбрали 48,7% респондентов. Только 21,8% воспринимают Россию как заботливое государство, а 29,5% затрудняются ответить (см приложение Э). Также российская молодежь отличается восприятием России как несправедливой страны. Такой ответ дали 38,3% респондентов, в то время как справедливость России отметили 20,2%, а не смогли ответить 41,5%. Это говорит о нескольких вещах. Во-первых, молодежь склонна более подмечать негативные тенденции, что важно учитывать. Во-вторых, значительной части молодежи среди респондентов сложно дать четкий ответ. Несмотря на их интерес к политике, представления о стране и политике весьма размытые и недостаточно четко сформированы.

При этом Россия по мнению опрашиваемых является страной активно развивающейся (см приложение Э). За этот вариант проголосовали 90,2% респондентов, 6,7% затруднились ответить и только в восприятии 3,1% опрашиваемых Россия стагнирующая страна. Такой высокий показатель может быть связан с активной политической деятельностью внутри страны и за рубежом. Среди респондентов исследования 38,8% оценили Россию как инновационную и 23,8% как устаревшую, при этом не смогли ответить 37,3% (см приложение Э). Эти показатели достаточно высокие, чтобы политический аспект национального брендинга раскрывался через представление России как страны активной, развивающейся, деятельной.

Бренд страны должен четко отделять исторические и культурные аспекты от политических. Молодежь предвзята и критична к политикам, не доверяет политическим институтам и государственному аппарату управления. При этом они считают сильной стороной историю, культуру и общий политический курс государства. Молодое поколение гордится страной и любит ее, даже если

критикует политиков и их деятельность. Именно поэтому национальный бренд в первую очередь должен отражать территориальный, культурный, исторический аспекты, а также идентичность россиян.

Также в ходе исследования респондентам было необходимо ответить на вопрос о том, что для них наиболее важно в бренде России. Среди ответов наиболее частым был культурный аспект. Этот ответ дали 139 человек, то есть 72%. Второе, третье и четвертое место заняли ответы о политике. Так, для 88 респондентов (45,6%) важен курс внутренней политики, для 85 (44%) – внешняя политика и еще для 82 (42,5%) – политический курс. Это означает, что российской молодежи, несмотря на способность отделять политический аспект от социального и культурного, наиболее важными являются культура и политическая жизнь страны. Кроме того, еще 67 респондентам (34,7%) важны традиции и государственные праздники. Изображение страны влияет на восприятие 37 (19,2%) человек, а имидж политиков 52 (26,9%) респондентов, а флаг, герб и логотип являются еще менее значимыми элементами. Наименее значимым элементом респонденты считают слоган для туристов.

Результаты исследования показывают, что молодежь не имеет четкого восприятия политической жизни России. Представления о политике достаточно размыты. Однако, опрошенная молодежь четко ассоциирует Россию с историей, культурой и своими согражданами. Исследование выявляет наиболее значимые категории ассоциаций, через которые можно проводить политику по построению национального бренда.

## 2.2. Особенности визуального восприятия бренда России

В эпоху популяризации различных информационных технологий литературоцентрическая культура теряет свои позиции, а визуальная, наоборот, набирает популярность<sup>102</sup>. Изучать окружающий нас мир можно с помощью визуальных образов, которые не только помогают познавать действительность, но и оказывают влияние на сознание индивидов, конструируя и закрепляя определенные нормы поведения в обществе. Визуальность как категория выражается как модус современной социальности, культуры, общим принципом структуры их форм<sup>103</sup>, а визуальная культура представляет собой определенную знаковую систему, формирующая в сознании аудитории модели поведения.

Достоверное понимание общества, которое может быть обосновано научным образом, полученным из теории, воплощенную в визуальных представлениях при помощи наблюдения и анализа визуальных данных, является основной идеей визуальной социологии. Если рассматривать цель, которую преследует визуальная социология, то ей является применение визуальных образов в качестве достоверных данных для социологических исследований. В контексте визуальной социологии изображения используются как данные для того, чтобы иметь возможность изучить социальную реальность через образы. Важнейшей предпосылкой в прогрессировании визуальной социологии являлся конструкт, который выдвинул и обосновывал П. Штомпка, рассматривая синтез фотографии и социологии, выделяет теоретические аспекты данного направления: «какими чертами должна быть наделена социологическая теория, чтобы использование фотографий было правомерным?»<sup>104</sup>. Социологические теории, которые могут быть использованы визуальной социологией, должны выполнять следующие условия: принадлежать к

---

<sup>102</sup> Хлопова, А. И. Ассоциативный эксперимент как способ установления психологически актуального значения слова (на примере лексемы "arbeiten") / А. И. Хлопова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2018. – № 13(807). – С. 280-293. – EDN ТВМОНQ.

<sup>103</sup> Колодий В. В. Визуальность и ее влияние на Социальное познание: философско-методологическое обоснование // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2011. №2 (14). с. 152.

<sup>104</sup> Штомпка П. Анварова М. Введение в Визуальную Социологию / Visual Sociology: Introduction. Интеракция. Интервью. Интерпретация. no. 4. 2007. p. 6.

социологии действий и повседневной жизни, размещаться в рамках микросоциологии<sup>105</sup>.

Что дает визуальный анализ изображений? Во-первых, это стимулирование внимания и воображения<sup>106</sup>: «Ежедневно мы ходим с шорами на глазах, наблюдая и принимая во внимание только фрагмент нашего окружения»<sup>107</sup>. Во-вторых, визуальный анализ выходит за границы социологии и политологии. Это использование фотографии в практических целях, идеологических, агитационных, для апологии определенных ценностей, социальной критики или мобилизации общественных эмоций, протеста, контестации<sup>108</sup>. Таким образом, мы понимаем, что данный метод анализа может быть эффективен для анализа визуальных изображений. Он позволяет уловить мгновенные ассоциации на основе анализа многообразия цветовых гамм, форм и фигур. Визуальное восприятие играет крайне важную роль в жизни человека. Значительная часть информации воспринимается визуально. Часть этой информации воспринимается рационально и затем поддается обработке, но значительная часть воздействует на подсознание<sup>109</sup>.

Человек воспринимает около 80% информации зрением<sup>110</sup>.

Использование метода визуального анализа при исследовании восприятия бренда России имеет место быть. Во-первых, в бренде важное значение имеет логотип. Визуальное изображение, которое несет в себе определенный месседж. Этот месседж кодируется авторами логотипа. Они представляют изображение,

---

<sup>105</sup> Штомпка П. Анварова М. Введение в Визуальную Социологию / Visual Sociology: Introduction. Интеракция. Интервью. Интерпретация. no. 4. 2007. p. 8

<sup>106</sup> Штомпка П. Визуальная Социология: учебник для студентов высших учебных заведений по направлению социологии, изд: Москва, Логос, 2007.

<sup>107</sup> Collier John, Collier Malcolm. Visual Anthropology. Photography as a Research Method. Albuquerque: The University of New Mexico Press. 1986.

<sup>108</sup> Штомпка П. Визуальная Социология: учебник для студентов высших учебных заведений по направлению социологии, изд: Москва, Логос, 2007.

<sup>109</sup> Вольфсон Юрий Романович, Вольчина Анна Евгеньевна Визуальное восприятие в современном обществе или куда движется галактика Гуттенберга? // Russian Journal of Education and Psychology. 2015. №4 (48). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnoe-vospriyatie-v-sovremennom-obschestve-ili-kuda-dvizhetsya-galaktikaguttenberga> (дата обращения: 20.05.2023).

<sup>110</sup> Kniazeva A.S. Proekt «Igrirazuma» Chuvstvennoe poznanie okruzayushego mira [Project «Games of mind» Sensory cognition of the surrounding world]

которое не только должно стать узнаваемым, но и ассоциироваться именно с сильными сторонами России.

В 2017 году у России появился туристический бренд. Конкурс был объявлен впервые в 2015 году. В 2017 году был объявлен победитель с концепцией «Россия – целый мир»<sup>111</sup>. Однако, пандемия и определенная совокупность факторов привели к тому, что бренд так и не получил полноценного развития и высокой известности. В частности, по результатам пилотажного исследования из 186 респондентов, только 2,7% знают о конкурсе и следили за новостями, 13,4% что-то слышали, но не следили за новостями. Большинство молодежи ничего не слышали о всероссийском конкурсе, направленном на создание туристического бренда страны. При этом 35,5% оказались заинтересованы и хотели бы узнать больше о теме. Можно сказать, что уже на этапе объявления конкурса есть серьезная проблема: отсутствие эффективной информационной кампании.

Информационная кампания несет в себе несколько важных целей. Впервых, самая очевидная цель – информирование потребителя, в случае со всероссийским конкурсом, населения России о проведении конкурса. Это нужно, чтобы в дальнейшем население знало о ходе проведения конкурса и имело возможность принять участие в голосовании. Во-вторых, именно информирование населения позволяет в полной мере продемонстрировать содержание конкурса, дать четкую оценку степени важности и закрепить это в сознании граждан<sup>112</sup>. Это важная задача федерального агентства по туризму, потому что только так люди будут в достаточной степени заинтересованы для участие в голосовании по выбору победителя и отнесутся серьезно к проводимому мероприятию. Кроме того, информационная кампания по пиару и

---

<sup>111</sup> Рисунок 1, см в приложениях

<sup>112</sup> Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. С. 98.

связям с общественностью уже на этом этапе позволяет корректировать общественное мнение.<sup>113</sup>

Проведение качественной информационной кампании начинается с определения четкой стратегии. Первым шагом будет выработка единой цели, которой будут подчинены все последующие задачи и действия<sup>114</sup>. Далее необходимо составить четкий план действий, то есть проработать все информационные каналы сообщения информации, форму донесения и подачи, основной месседж, расписание и анализ целевой аудитории. Для этого наиболее универсальной представляется схема RACE (исследование/целеполагание – планирование – реализация – оценка)<sup>115</sup>.

Таким образом, можно сказать, что низкая узнаваемость конкурса связана с тем, что федеральное агентство по туризму недостаточно уделило внимание пиар-кампании и вопросам связи с общественностью. Это в свою очередь привело к тому, что результаты конкурса могут быть недостаточно репрезентативными. Эта погрешность может привести к ряду более сложных и негативных последствий. Во-первых, бренд, выбранный по итогам конкурса, может недостаточно отражать идентичность населения и их видение собственной страны. Логотип будет работать не эффективно и не будет закрепляться в сознании граждан, значит они не получают месседж, который был заложен в концепции авторами.

Узнаваемость конкурса и количество голосующих, хоть и являются важным параметром, тем не менее остаются не единственным элементом мероприятия. Не меньшую роль играют авторы, концепции которых были выставлены на голосование. Анализ работ, выставленных на всенародное

---

<sup>113</sup> См.: Миронов А. С. Раздувай и властвуй. М.: Добросвет, 2001. С. 186

<sup>114</sup> Манахова И.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью»/ составитель И. А. Манахова. - Ульяновск : УлГТУ, 2019. - 182 с.

<sup>115</sup> Барезев В. А., Малькевич А. А. Организация и проведение PR-кампаний. Краткий курс / В. А. Барезев, А. А. Малькевич: Питер; Санкт-Петербург; 2010 – 75с.

голосование, позволит сделать определенные выводы о том, какой видят Россию люди. Для анализа концепций будет использован метод анализа визуальных материалов<sup>116</sup>. Е.Ю. Рождественская утверждает, что с точки зрения социологии само изображение является элементом репрезентационной системы общества, его интерпретативного порядка. Она пишет, что «социальная практика коммуникации в отношении визуализации структурирована трижды: в посыле изображения как триаде значения, смысла и символа; в производителях посылы; в адресатах посылы»<sup>117</sup>. Данный метод будет представлять из себя первичный анализ, который позволит выявить основные проблемы в концепциях бренда России, провести сравнительный анализ и выявить общие тенденции<sup>118</sup>.

В 2017 году у России появился туристический бренд. Конкурс был объявлен впервые в 2015 году. В 2017 году был объявлен победитель с концепцией «Россия – целый мир»<sup>123</sup>. Однако, пандемия и определенная совокупность факторов привели к тому, что бренд так и не получил полноценного развития и высокой известности. В частности, по результатам пилотажного исследования из 186 респондентов, только 2,7% знают о конкурсе и следили за новостями, 13,4% что-то слышали, но не следили за новостями. Большинство молодежи ничего не слышали о всероссийском конкурсе, направленном на создание туристического бренда страны. При этом 35,5% оказались заинтересованы и хотели бы узнать больше о теме. Можно сказать, что уже на этапе объявления конкурса есть серьезная проблема: отсутствие эффективной информационной кампании.

Визуальный анализ – вид сложного анализа, так как требуется рассмотрение изображения с различных сторон. Существуют различные

---

<sup>116</sup> Cohen A., Rapport N. Questions of Consciousness. London: Routledge, 1995.

<sup>117</sup> Рождественская Е.Ю. Визуальный поворот: анализ и интерпретация изображений // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность. — Саратов, 2007.

<sup>118</sup> Banks M. Materiały wizualne w badaniach jakościowych, Paweł Tomanek tłum. Warszawa: PWN, 2009 <sup>123</sup>

Рисунок 1, см в приложениях

подходы к визуальному анализу, однако наиболее известны три классических: герменевтический, семиотический и дискурсивный.

В визуальном анализе крайне важно понимать контекст. Авторы фотографии или другого вида визуального контента никогда не создают его бесцельно<sup>119</sup>. Любой контекст создается с определенной целью. Контекст создания любого изображения играет важную роль. Если мы принимаем этот аспект, то должны задать такие вопросы: «Кто делал снимок? В какой общественной роли он это делал (репортера, фотографа-художника, фотографа-любителя, туриста, члена семьи, этнографа и др.)? В какой ситуации он находился? Зачем он это сделал, с какой целью, с каким намерением? Для кого он сделал снимок, кому адресовал? Какие мотивы руководили выбором объекта? Какие знания о фотографируемой сфере или личности были использованы? Какие предубеждения, преувеличения, стереотипы, враждебность, симпатии или антипатии играли роль при съемке объекта? С какой общественной позиции - классовой, возрастной, связанной с полом, культурной, расовой этнической - смотрел автор снимка? Какой личный опыт автор выразил в снимке? Какие эмоции сопровождали выполнение снимка? Какое состояние подсознания отражено на снимке? Какие технические знания использованы при фотографировании?»<sup>120</sup>.

В случае с анализом логотипов бренда это является только самым начальным уровнем анализа. Все логотипы создавались профессиональными дизайнерами, работающими в сфере графического дизайна. Это имеет значение, так как мышление творческих людей отличается. Оно более абстрактное и обширное, у них лучше фантазия и образ мысли более метафоричный<sup>121</sup>. Все авторы находились в роли конкурсантов относительно поставленных задач.

---

<sup>119</sup> Sturken Marita, Cartwright Lisa. Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture. Oxford: Oxford University Press. 2001.

<sup>120</sup> Pink Sarah. Doing Visual Ethnography. London: Sage. 2001.

<sup>121</sup> Фазылзянова Гузалия Ильгизовна ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ КАК ФИЛОСОФИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА // ЭСГИ. 2020. №1 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dizayn-myshlenie-kak-filosofiya-i-metodologiya-tsifrovogo-obschestva> (дата обращения: 20.05.2023).

Каждый из них был конкурентом для других дизайнеров, то есть находился в позиции соперничества с остальными. Это также имеет значение, так как работа выполнялась более индивидуалистично и ради победы. Самая простая мотивация авторов логотипов – победа на конкурсе. Запрос на создание визуального изображения шел от федерального агентства по туризму, то есть сверху. При этом важно помнить, что за участие в конкурсе и предложение своих концепций авторам не платят деньги. Победа не была гарантирована, а участие было добровольным. Мотивация организаторов конкурса достаточно проста. Брендинг – важный процесс в сфере туризма, потому что позволяет сделать страну более узнаваемой и привлечь инвестиции. При этом важно понимать, кто является целевой аудиторией изображения. Целевая аудитория логотипа – люди, то есть граждане и иностранные туристы. Однако, оценивание логотипов проходило в несколько этапов. Сначала совет экспертов отбирал конкурсантов, затем проходило всенародное голосование и затем из лидирующих изображений победителя выбирали вновь эксперты. Это важно, так как дизайнерам необходимо не только сделать привлекательное изображение, но сделать его таким, чтобы и люди, и эксперты могли ассоциировать его с Россией. Однако, мы понимаем, что добровольное участие в конкурсе на бесплатной основе не могло сопровождаться только корыстными мотивациями со стороны участников. В первую очередь каждый дизайнер – гражданин России. Это люди со своим видением страны, со своими взглядами и переживаниями, со своими идеологическими представлениями. Именно поэтому визуальный анализ концепций конкурса так важен: он позволяет увидеть, каким образом видят Россию творческие люди, оценить визуальный облик и выявить основные ассоциации в цветах, формах и символах.

Когда контекст создания изображения становится понятен, необходимо перейти на вторую ступень. Контекст дает некоторые знания о визуальном объекте и позволяет исследователю взять верный вектор направления в работе. При работе с визуальными данными важно понимать несколько вещей.

Во-первых, посыл визуального изображения не всегда полностью совпадает с мышлением его создателя. Во-вторых, контекст известен не всем зрителям. Для того, чтобы провести анализ именно сущностного содержания необходим семиотический подход к анализу. Так, Роуз Гиллиан в своем исследовании «Методы анализа визуальной культуры» определяет семиотический подход следующим образом: «В семиотической интерпретации фотографический образ является знаком или системой знаков, за которыми скрываются культурные значения. «Семиотика представляет собой коробку, полную аналитических инструментов, которые служат для того, чтобы разложить образ на части и проследить, как каждая из них функционирует по отношению к более широкой системе значений (...) Необходимо использовать понятия, которые точно описывают значения, навеянные этим образом»<sup>122</sup>. Таким образом, здесь мы интерпретируем знаки, которые можно увидеть на визуальном объекте. Чарльз Пирс выделял несколько видов: иконические знаки, знаки индексы и знаки-символы<sup>123</sup>. Классификация Пирса полезна, когда мы анализируем визуальное изображение с точки зрения конкретных изображений. Однако, что касается логотипов туристического бренда, то здесь, как правило, используются более абстрактные образы и знаки, символы. Поэтому здесь более подойдут работы Ролана Барта. В его работах мы видим несколько категорий, по которым классифицируются и анализируются изображения. Категории, использованные при анализе образа Роланом Бартом (Barthes Roland), - это противопоставление денотации и коннотации<sup>129</sup>.

Денотация - все то, что образ наглядно представляет или к чему знак непосредственно относится: лыжник на склоне, толпа людей на улице, целующаяся пара. Следовательно, денотация - наш ответ на простейший вопрос: что это такое? Коннотация - это более сложные ассоциации, мысли чувства,

---

<sup>122</sup> Rose Gillian. Visual Methodologies. London: Sage. 2001

<sup>123</sup> Peirce Charles S. Philosophical Writings / Red. Justus Buchler. New York: Dover. 1955 <sup>129</sup>Barthes Roland. Elements of Semiology. New York: Hill and Wang. 1967.

которые вызывает образ (знак). Например, отдых, здоровье, покой при виде лыжника, политическая демонстрация или неистовство предрождественских покупок при виде толпы на улицах, романтическая любовь при виде поцелуя<sup>124</sup>». Этот подход позволяет анализировать более глубоко природу знаков и символов. Так, используя эту типологию важно обращаться к формам и фигурам, к цветам и масштабам. Здесь значение определяется с точки зрения исторических и культурных значений тех или иных форм и цветовых гамм.

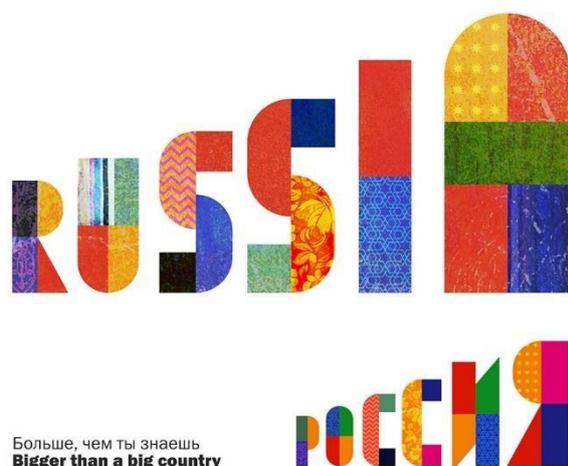
Кроме того, важно понимать, что визуальное изображение можно читать по-разному. Люди могут различным образом интерпретировать знаки и формы. Это означает необходимость рассмотрения визуальных логотипов с точки зрения дискурсивного подхода. Важно понимать, что понимание и интерпретация изображения всегда зависят от того, кто его получает. Важно учитывать исторический и культурный контексты, уровень знаний, пол и гендерную идентичность. Кроме того, важно понимать, как работает язык, на котором говорят те, кому адресовано изображение<sup>125</sup>. Когда мы говорим о логотипе бренда России, то здесь две разные целевые аудитории. Во-первых, для внутреннего туризма образ мышления определяется тем, что они граждане России и говорят на русском языке. Это важно, потому что эти люди живут в русскоговорящей среде, изучают историю и культуру страны. Так, даже человек без образования или со скудными культурными знаниями, все равно знает основные исторические вехи страны, например, такие как победа в Великой Отечественной войне, первый полет в космос, создание и распад СССР, имперское прошлое. Вторая целевая аудитория в данном случае иностранные граждане. Здесь мы говорим о другом образе мышления, другом менталитете, представлениях и стереотипах. Однако же, поскольку исследование определяет своей целевой аудиторией именно российскую молодежь, то и

---

<sup>124</sup> Barthes Roland. *Rhetoric of the Image // Image, Music, Text*. London: Fontana. 1977

<sup>125</sup> Sturken Marita, Cartwright Lisa. *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*. Oxford: Oxford University Press. 2001.

проводить анализ необходимо с точки зрения именно их особенностей мышления.



Авторы концепции предлагают нам логотип на русском и английском языках. Русскоязычный вариант нацелен в первую очередь на внутренний туризм, то есть граждан России, а также на русскоговорящих туристов. Англоязычный логотип подразумевает под собой иностранную целевую аудиторию. На логотипе изображена Россия. Визуальный материал представляет из себя концептуальный шрифт, буквы которого составляют слово «Россия». Концепт представляет нам изображение по середине, однако на примерах использования мы видим, что логотип используется в нижних частях рекламных плакатов. Это привлекает внимание в первую очередь к нижней части визуальных материалов. Вторая особенность изображения в различных размерах букв. Текст идет по восходящей, каждая буква имеет свой масштаб. С одной стороны, логотип привлекает внимание и легко запоминается благодаря этой

особенности. С другой стороны, такой текст может иметь более символический смысл. Он может означать постоянное развитие, динамику и рост страны. Россия – страна с огромными просторами, неизученная до конца, имеющая потенциал для постоянного развития.

Внимания заслуживает и цветовая гамма логотипа. Он представлен самыми разнообразными цветами: синий, зеленый, оранжевый, красный, черный, розовый. Синий цвет может означать таинственность и глубину, Святость. Этот цвет присутствует на большинстве икон, а также на государственной символике России (на флаге). Он неразрывно связан с представлениями о России, особенно в сочетании с красным цветом. Этот цвет символизирует глубину души россиян, глубину и бескрайние просторы России. Красный цвет имеет больше значений. С одной стороны, он демонстрирует эмоции, добавляет яркости. С другой стороны, красный цвет часто ассоциируется с кровью. Это цвет противоречивый, однако и ассоциация с кровью может указывать на историческое прошлое страны, на выигранную Великую Отечественную. Однако, вместе с синим этот цвет уже давно ассоциируется именно с нашей Родиной. Зеленый цвет про спокойствие и гармонию, может отражать природные богатства и неспешный ритм жизни в деревнях страны. Оранжевый цвет также добавляет положительные ассоциации: радость, сила жизни, солнце. Этот цвет также часто связывается в психологии с обозначением сильной, зрелой личности. Может служить хорошей отсылкой в национальной идентичности, обозначать крепкое гражданское общество<sup>126</sup>. Кроме того, важно отметить, что кроме цветовой гаммы логотип сочетает в себе различные текстуры и орнаменты. На логотипе изображены различные текстуры, ассоциирующиеся с природными материалами, такими как древесина и мох. Эти текстуры комбинируются с традиционной русской росписью, орнаментами, имитирующими природные элементы.

---

<sup>126</sup> Панина А.А., Сычева Л.А. Психология цвета // БМИК. 2016. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-tsveta> (дата обращения: 16.05.2023).

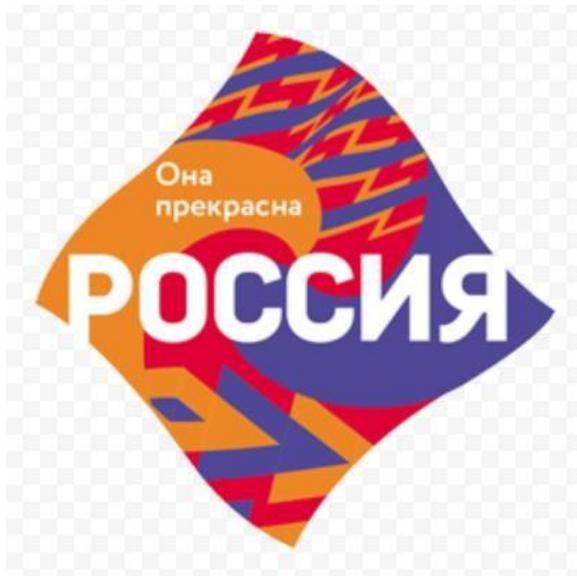
Логотип вызывает положительные, яркие эмоции. Многообразие цветов и фактур ассоциируется с радостью, легкостью. Изображение вызывает ассоциации с теплом, летним настроением и праздниками. Это позволяет строить имидж страны как исключительно положительной и привлекательной для туристов. Однако, не отражает в полной мере многообразие культурных аспектов страны, а также и ее природных условий. В сознании значительной части россиян и иностранцев Россия ассоциируется с холодами, суровыми погодными условиями, что слабо вяжется с таким обилием ярких красок<sup>127</sup>. Зритель, который мало знает о психологии цвета, вряд ли сможет с первого взгляда определить посыл авторов концепции. Логотип достаточно детализированный, но сложный для реципиентов.

Этот логотип хорошо отражает многообразие и многогранность России: природа, деревенская жизнь и традиции выгодно сочетаются с яркими контрастами, демонстрирующими ритм городской жизни. Однако, есть некоторые проблемы. Во-первых, в работе используются только яркие, чистые цвета. Такой уровень яркости быстро надоедает потребителю. Слишком много контрастов, которые сбивают концентрацию. Кроме того, в логотипе слишком много смысловых акцентов и деталей, среди которых мы видим и разный размер букв, разные текстуры и разные орнаменты, разные цвета. Логотип напоминает лоскутное одеяло, но едва ли отражает традиции и историю страны, что весьма важно для молодых людей.

Таким образом, данный логотип имеет свои достоинства, но отражает образ России не в полной мере, что ведет к тому, что он будет недостаточно эффективен. Туристы с трудом смогут привыкнуть к логотипу. Он не вызывает прочной ассоциации с Россией и не позволяет потенциальным потребителям в полной мере испытать эмоциональную связь с объектом.

---

<sup>127</sup> Мухаева Виктория Александровна, Оразмурадова Альбина Маратовна Образ России в представлениях иностранных студентов (на примере ФГБОУ во "Пензенский государственный университет") // Вестник ПензГУ. 2017. №4 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-rossii-v-predstavleniyah-inostrannyhstudentov-na-primere-fgbou-vo-penzenskiy-gosudarstvennyy-universitet> (дата обращения: 16.05.2023).



Второй логотип демонстрирует крупным шрифтом название страны, а мелким слоган. Текст на разноцветном фоне, принимающем форму платка. Основной текст расположен по середине изображения, слоган в левом углу. Данную эмблему будет сложнее использовать на визуальных материалах, например, на плакатах, постерах или шапках сайтов. Во-первых, обилие цветов делает лого более сложным для органичного встраивания в общую картину. Во-вторых, сам логотип имеет сложную геометрическую форму, что так же вызывает трудности при попытке выстраивания грамотной композиции.

Авторы концепта используют несколько цветов. Для фона используются те же цвета, что мы уже видели выше: красный, оранжевый, синий. Важно подчеркнуть, что в данном лого цвета выстроены более грамотно с точки зрения контрастов цветового круга<sup>128</sup>. Оранжевый контрастирует с синим, но находится рядом с красным, что делает картинку более легкой для визуального восприятия. Оранжевый цвет вызывает ассоциации с теплом, жизненной силой, активностью и солнцем. Красный цвет в этой интерпретации однозначно ассоциируется со страстью, любовью к стране. Синий приглушает эмоции и помогает почувствовать спокойствие и гармонию. В этом логотипе появляется еще и белый цвет в тексте. Неявно, но авторы демонстрируют цвета триколора,

<sup>128</sup> [https://www.hudozhnik.online/blog/chvetovoi\\_krug](https://www.hudozhnik.online/blog/chvetovoi_krug)

которые однозначно воспринимаются как российские цвета. С одной стороны, это интересная идея, имеющая потенциал. С другой стороны, необходимо провести грамотную работу, чтобы реципиент однозначно мог подумать о России и ассоциировать этот логотип с Россией.

Изображение грамотно расставляет только один цветовой акцент, в котором роль смыслов выполняют цвета. Нет загруженности и лишних текстур. Однако, данный логотип вызывает отклик только на цветовую гамму, в остальном оставляя потребителя скорее равнодушным. Текст, то есть слоган, не затрагивает болевые точки аудитории, а цветовая гамма не передает потребителям тот месседж, который закладывали авторы.

Авторы отмечают, что логотип несет в себе задачу показать Россию через женский образ, поскольку в русском языке слово «Россия» женского рода. Это интересная идея, которая привносит оригинальность и новизну в бренд страны, уравнивает негативные стереотипы о пасмурности, холоде и авторитаризме России. Образ красивой, сильной, смелой, деятельной, щедрой, хозяйственной женщины крепко связан с Россией и является воплощением самых положительных стереотипов о стране.

Однако, сама по себе концепция слабо отражена визуально. Потребитель, не читавший текст, вряд ли задумается о гендерных аспектах. Подобный логотип, скорее всего, оставит значительную часть аудитории равнодушной, потому что не передает ценности граждан и те вещи, которые действительно ценятся. Например, общую историю, культуру, памятники и литературные произведения, общий язык, природу.



Третий логотип изображает Россию и воздушный шар. Каждое путешествие – это предвкушение ярких эмоций и необычных приключений. Концепция требовала очень сильной, но простой и универсальной метафоры, передающей ощущение свободного полёта. Так появился ключевой образ – силуэт воздушного шара, заряженный энергией свободы и праздника. Визуально эта энергия воплотилась в оригинальных фактурных паттернах, передающих настроение и впечатления от мест и событий. Композиция, как и на прошлом логотипе, по центру изображения, размер текста одинаковый. Здесь особенность в том, что текст устремлен немного вверх. Это вызывает ассоциацию полета, легкости, едва заметной небрежности. Возможно, даже романтизма, потому что шрифт очень напоминает письменный, как будто читатель смотрит на письмо друга. В данном случае любое расположение такого логотипа на плакате, шапке сайта или любом другом визуальном материале будет выгодно отличаться от первого концепта, потому что будет создаваться несколько разных впечатлений. В случае, если логотип будет в верхней части изображения, то потребитель будет ассоциировать Россию с мирным небом, полетом и свободой. В случае, если расположить изображение в нижней части композиции, реципиент видит стремление к небу, только набирающий силу полет.

Этот концепт содержит в себе более сдержанную цветовую гамму. Текст выполнен в цвете спелой пшеницы, а воздушный шар в оттенках бордового.

Интереса добавляет текстура воздушного шара. Эта особенность делает смысловой акцент на воздушном шаре. Воздушный шар в массовом сознании означает несколько вещей, связанных между собой. Во-первых, это полет, стремление к небу и олицетворение свободы. Во-вторых, это постоянное движение, преодоление трудностей. Этот элемент символизирует стремление выйти за ограничения, например, санкции и существующие сейчас барьеры, добиться невозможного. Это символ выхода из движения, но вместе с тем умиротворения и гармонии<sup>129</sup>.

Логотип расставляет правильный смысловой акцент. Он достаточно простой и понятный для клиента. Воздушный шар становится основным акцентом за счет необычной текстуры самого шара, сочетания оттенков одной цветовой гаммы. Изображение выполнено в приятной цветовой гамме, которая также несет в себе ассоциации. Цвет текста вызывает в сознании мысль о пшеничных полях на просторах России. Воздушный шар взлетает с поля и несется к свободе. Оттенки бордового ассоциируются с гордостью, изысканностью и чувством достоинства. В таком представлении Россия выглядит страной свободной, готовой преодолевать преграды и способной выйти за пределы существующих условий.

Ассоциации и цвета вызывают положительные эмоции. Это гордость, ощущение крыльев за спиной, приглушенное спокойной цветовой палитрой, которая помогает ощутить гармонию. Здесь чувствуется душевность граждан России. Этот логотип не вызывает ощущения спешки и активной динамики, скорее подталкивает думать про постепенное, планомерное движение к новым целям.

Этот логотип вполне мог быть хорошо понятен большинству населения. Из проблем в нем можно отметить, возможно, излишне спокойную и

---

<sup>129</sup> Павлова Марина Николаевна «История с воздушным шаром»: научная мистификация Эдгара По // Вестник ВятГУ. 2009. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-s-vozdushnym-sharom-nauchnaya-mistifikatsiyaedgara-po> (дата обращения: 16.05.2023).

минималистичную цветовую гамму, которая может немного проигрывать на фоне остальных концепций. Этот концепт плохо отражает ритм жизни больших городов и центров федерального значения. Кроме того, стоит сказать, что слоган здесь проработан крайне слабо. Он не запоминается, не передает ценностей народа и сильные стороны страны. Однако, он хорошо отражает российскую душевность и качества россиян, их гостеприимность и готовность принять туристов.



Четвертый логотип изображает Россию, добавив к текстовым символам изображение куполов храма и орла. Орел — отсылка к гербу России, на котором он изображен. Орел — традиционный символ борьбы добра со злом, защиты родного Отечества. Этот символ сразу же отсылает зрителя к образу России как страны патриотичной, справедливой и заботливой. Кроме того, Россия, пусть и признана по Конституции страной светской, но по сути своей крепко связана с православием. Православие имеет особое значение в историческом развитии страны, как религия, определившая вектор развития в сторону Европы. Кроме того, значительная часть традиций и праздников связаны с религией. Это интересная отсылка с нескольких сторон. Во-первых, она позволяет реципиенту быстро ассоциировать изображение с Россией, а во-вторых, религия является важной частью жизни не только Российских граждан, но и граждан других стран.

Текст ровный, занимает центр композиции. Акцент делается на глаголе, что подсознательно подталкивает зрителя понимать Россию как страну деятельную и активную, заботящуюся о гражданах и туристах. Это важно, потому что отражает суть России как социального государства. Текст и символы разных размеров, однако органично сочетаются между собой, как и разные шрифты. Это хороший акцент, который кроме того содержит в себе ассоциацию с теплыми объятиями друзей. Это крайне важно в актуальном политическом контексте. Но кроме того, отлично передает душевные качества россиян, такие как гостеприимство, готовность принять гостей, накормить и обогреть путников.

Теплая цветовая гамма из красного и оранжевого цветов с добавлением небольшого фиолетового акцента оказывает приятное психологическое воздействие на зрителя. Цвета яркие и действительно наполнены теплом, яркими положительными эмоциями, но вместе с тем не режут глаз, а потому воспринимаются легко, спокойно.

Логотип вызывает ассоциации летних пляжей, южных регионов страны, например, Кавказ, Крым, Сочи. Однако, этот концепт плохо отражает, например, Северные регионы, центральные и Восточные части страны. Он подходит для туристов в летний сезон, однако, плохо передает смену сезонов и различия погодных условий.



Данный логотип изображает Россию на фоне потертого стекла. Стиль концепции напоминает о северном сиянии, блеске кристаллов льда и палитре Врубеля – одного из самых мистических художников России. Сочетание красок визуально отражает жажду жизни и яркие эмоциональные проявления, характерные для нас и наших соотечественников. Чудесный образ лебедя, священной птицы славян, символизирует способность к перерождению, а также целомудрие, благородство и мудрость. Шрифт Достаточно простой, с выравниванием по левой стороне, оставляет возможность сделать акцент на фон. Композиция грамотно размещает текст и изображения белого лебедя таким образом, чтобы картинка была интересной, но не становилась перегруженной.

В качестве цветовой гаммы выбраны оттенки синего, фиолетового и белого. Синий символизирует спокойствие, ассоциируется с холодами, снегом и льдами. Фиолетовый в большинстве культур связывается с очищением и покаянием, чистыми помыслами<sup>130</sup>. Белый цвет традиционно связывается с чистотой и невинностью. Цветовая гамма хорошо сочетается с точки зрения художественного замысла, контрастов и цветовых решений. Цвета вызывают исключительно приятные, спокойные эмоции. Смотря на логотип чувствуешь загадочность, глубину и спокойствие души россиянина.

Авторы концепции делают смысловой акцент на белом лебедя и фоне изображения. Это создает контраст и помогает выделить символ лебедя. Сам символ достаточно простой. Лебедь встречается в сказках и произведениях массовой культуры, поэтому образ будет понятен большинству зрителей даже на подсознательном уровне. Слоган напоминает потребителю про отдаленные регионы страны. Большинство туристов знают про Крым или Байкал, но многие совершенно забывают про северные регионы, у которых тоже множество интересных туристических мест, связанных с историей, культурой и традициями. Глядя на логотип вспоминается и дальний Восток, и Карелия. Однако же, стоит

---

<sup>130</sup> <https://skillbox.ru/media/design/psihologia-fioletovogo/>

понимать, что этот концепт хуже отражает известные всем южные регионы, привычные курорты. Он больше напоминает по цветовой гамме страны Финляндии или Балтики, что, с одной стороны, может показать тенденцию к европеизации, но с другой, - запутать неподготовленного пользователя.



Концепт демонстрирует нам две версии логотипа. Первая на русском языке и нацелена на русскоязычного пользователя, а вторая для иностранных туристов. В этих логотипах существуют отличия не только в шрифте, поэтому следует рассмотреть их отдельно. Начнем с логотипа для внутреннего туризма и русскоговорящей аудитории.

Логотип изображен на красном фоне. Красный традиционно связывается с Россией как цвет силы, страсти, стремления защитить Родину и как память о всех героях России. Далее мы видим два разных шрифта. Слово «чарующая», написанное концептуальным шрифтом оранжевого цвета, теряется на красном фоне. Наиболее контрастные элементы – «Россия» и орнамент. Изображение располагается в центре логотипа с выравниванием по середине.

Цветовая гамма включает в себя три цвета: красный, белый и оранжевый. Каждый из этих цветов несет в себе положительные ассоциации и эмоциональный отклик. Красный связывается с традиционным цветом России, присутствует во многих традиционных элементах культуры (роспись, орнаменты

на одеждах и даже элементы украшения храмов и зданий, например, Кремля). Оранжевый несет в себе посыл тепла, солнца и жизненной силы. Белый ассоциируется с чистотой и невинностью. Однако, в этой цветовой гамме существует значительная проблема: оранжевый теряется на фоне красного и посыл «чарующей» России пропадает, становится незаметным на первый взгляд.

Смысловой акцент делается на традиционном орнаменте. Однако, здесь есть несколько проблем. Во-первых, при уменьшении масштаба изображения теряется возможность рассмотреть элементы и определить, что это мотивы традиционной росписи. Во-вторых, в этих элементах нет грамотной связки, что ведет к тому, что зрителю и вовсе сложно ассоциировать представленный логотип с традиционной культурой России.

Таким образом, этот логотип не вызывает тех эмоций, которые закладывались в концепции: очарование Россией и ее невероятной культурой, желание погрузиться в мир русской сказки. Логотип будет понятен, но вряд ли интересен большинству потребителей.

Логотип для англоязычной аудитории уже на белом фоне. Здесь у нас уже другая цветовая гамма того же изображения, а именно синий, красный, желтый и черный цвета. Черный и желтый в сочетании с красным ассоциируются с традиционной росписью, однако синие элементы слишком сильно контрастируют, из-за чего перетягивают внимание на себя. Ассоциация смещается на красный и синий, которые являются цветами России и демонстрируются на флаге страны. Однако, уменьшенная в масштабах версия лого не позволяет рассмотреть в элементах орнамента природные мотивы, например, рябину и листья деревьев. Впечатления смазываются из-за плохо проработанной композиции деталей, что не позволяет сформировать полноценное впечатление и очароваться Россией.

Таким образом, данный логотип также имеет свои недостатки и недостаточно отражает национальную идентичность, глубину традиций и культуры.

### Здесь целый мир

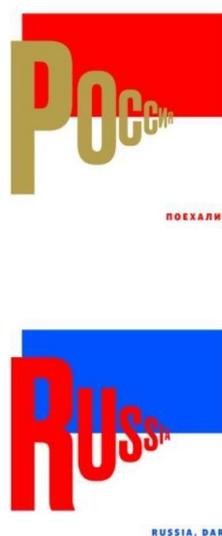
Путешествуя по стране можно увидеть огромное количество невероятных природных ландшафтов и исторических памятников, посетить развлекательные и культурные мероприятия, познакомиться с национальной кухней и обычаями. Все эти образы, от небольших объектов до бескрайних пейзажей, могут использоваться в коммуникациях совместно с логотипом в виде силуэтных фотографий.



Следующий логотип использует концепцию силуэтных фотографий и яркого шрифта. Разберем текстовое изображение. Оно выполнено таким образом, чтобы масштаб было удобно настраивать. Если сделать изображение меньше, то декоративные элементы не будут теряться и сливаться, текст останется читаемым. Еще один значительный плюс, что этот логотип можно расположить в любой части визуального материала, и он будет выгодно смотреться. Лого выполнен в красном оттенке с градиентом в оранжевый и желтый. Цвета яркие и хорошо сочетаются между собой. Красный однозначно ассоциируется с Россией, особенно в сочетании с орнаментом традиционной росписи.

Однако, смысловой акцент делается на силуэтных фотографиях. В первую очередь, они теряются на фоне яркого текста, во-вторых, вопрос в сочетаемости. Необходимо найти именно те изображения, на которых текст будет смотреть не громоздко, не будет перегружать изображение. К сожалению, в случае с этим

логотипом найти такое силуэтное изображение будет достаточно трудно. Во-вторых, это создает ощущение фрагментированного восприятия. Логотип подсвечивает отдельные элементы природного и культурного наследия страны, но так и не дает полноценного образа. Наконец, возникают вопросы к слогану. Месседж, что Россия – весь мир, может неверно трактоваться. В нынешних политических условиях подобный слоган может трактоваться не только как заявление о России как центре международной политике, но и как тенденция к поддержанию имперских тенденций.



Логотип демонстрирует Россию, уходящую за горизонт. Масштаб текста создает визуальное впечатление, что текст действительно «убегает» от зрителя. Это интересное решение, однако, мешающее восприятию. Половина букв плохо читаемы, особенно в менее масштабном лого. Кроме того, такой текст создает ощущение отдаления у потребителя, будто бы страна уходит за горизонты и движется куда-то, но оставляет зрителя за бортом этого движения. Выгодно выбраны цвета в англоязычной версии. Триколор из красного, синего и белого отсылает нас к мыслям о России подсознательно. Белый, красный и золотой ассоциируются не только с Россией, но и с восточной частью культуры, с роскошью и богатствами. Однако, за этими цветами не читается посыл авторов.

Он не подсвечивает сильные стороны страны, не дает никаких ассоциаций и не дает конкретного образа.



## Россия – сказочная красота. Россия – это сказка!

Здесь есть всё! Как в русской сказке, которая расскажет нам о России намного больше, чем мы можем себе представить. Люди, природа, горы, моря, леса, небо, звезды, деревни и города, традиции и культура, прошлое и современность воспринимаются туристом через призму нашего национального своеобразия и самобытности, что является очевидным преимуществом перед другими туристическими направлениями.

Путешествие в Россию — это путешествие в сказку, где есть место новым впечатлениям, чудесам, где живут новые истории. Сказка — главная метафора будущих приключений и эмоций. Графическим знаком турбренда России является солнце — атрибут русской культуры, который напоминает одновременно масленичный блин, матрешку и лицо доброй, улыбающейся, красивой девушки из русской сказки.

Туристический бренд России — это яркий фантастический стиль, где самобытные орнаменты, паттерны и современные дизайнерские решения рассказывают необычные истории и обещают показать чудеса, которые ждут путешественника.



традиционные  
узоры



архитектура



многогранная  
природа



русские  
сказки



Министерство культуры Российской Федерации  
Федеральное агентство по туризму

Логотип несет в себе концепцию, в которой Россия представляется как сказочная страна. Русские народные сказки популярны во всем мире, а в России их знают и помнят практически все. В сказках отлично отражается быт России, ее природные богатства, традиции и волшебство. Однако, авторы логотипа выбирают скачущий шрифт, что, во-первых, мешает восприятию, а во-вторых, слабо ассоциируется со сказкой. В качестве смыслового акцента выбрано солнце. Возникает ряд вопросов, например, почему именно оно и насколько солнце ассоциируется с русской сказкой? Кроме того, остальные декоративные элементы вызывают ощущение, будто зритель смотрит на детскую сказку, а не на логотип страны. Данное изображение не доносит многогранность России, не дает понимания силы этой страны, сильных сторон.



Этот логотип взял первое место на всероссийском голосовании и далее был одобрен экспертами. Авторы концепции рассказывают о том, что Россия – отдельный целый мир. Она разнообразная, сложная, многогранная. Сложно сконцентрироваться на чем-то одном, когда думаешь про Россию. Исходя из этих размышлений был выбран стиль Кандинского. Знаком для данной идеи выступает карта нашей страны в узнаваемом стиле русского авангарда – мирового художественного явления, которое стало визитной карточкой России в сфере визуальной эстетики. Здесь есть и масштаб, и мозаичность восприятия страны как иностранцами, так и самими россиянами, а также тяга к монументальности. Мы видим классический шрифт с немного прыгающими буквами. Эта неровность не мешает восприятию. Шрифт выглядит органично и хорошо читается. Цветовая гамма разнообразна, состоит из ярких цветов, что создает ощущение ярких впечатлений, настраивает на положительные эмоции.

Смысловой акцент делается на геометрических фигурах и линиях, что является отсылкой к работам Кандинского.

Смысловой акцент сделан на регионах России, зашифрованных в геометрические фигуры. Это интересный подход и имеет возможность на реализацию, однако с ним остаются сложности. Большинству потребителей плохо понятны зашифрованные элементы логотипа. Так, согласно опросу (см приложение 20) 31,6% респондентов из числа опрошенных не смогли ответить на вопрос, чем мог бы быть привлекателен данный логотип. Кроме того, среди ответов часто встречались ассоциации с абстракционизмом, искусством, сложностью. Тем не менее ассоциации с регионами России встречаются реже. Среди ответов только 20 респондентов указали, что логотип может быть привлекателен, потому что отражает многообразие природных и культурных объектов, учитывает регионы России.

Таким образом, концепции логотипов бренда России имеют свои сильные и слабые стороны. Большинство логотипов сделаны в хорошей цветовой гамме, выбраны яркие цветовые решения, которые положительно влияют на нервную систему и восприятие логотипов. Однако же, данные варианты логотипов плохо совпадают с ассоциативным рядом, который возникает у молодых людей при мыслях о России. За счет того, что опрошенная молодежь не имеет четкого представления о политической жизни страны, логотип должен быть более простым. Образ, форма и текстовые символы должны быть достаточно простыми и понятными. При этом акцент должен делаться на исторических и культурных аспектах жизни страны, на менталитете граждан.

## **Заключение**

В исследовании была проведена работа, направленная на изучение национального бренда. В работе рассмотрены основные подходы к изучению национального бренда, его особенности и функции. Проанализировав литературу, был сделан вывод, что исследование проблематики брендинга является актуальным. На сегодняшний день в научном сообществе уже сформирована теоретико-методологическая база, раскрывающая сущностные характеристики понятий «бренд», «политический бренд», «имидж». Однако, есть существенные пробелы. Так, до сих пор научное сообщество не может сформулировать единое определение политического бренда. Систематизировав фундаментальные

труды по брендингу и современные теоретические и прикладные исследования, можно вывести комплексное определение брендинга.

Брендинг – это процесс взаимодействия и конструирования в пользу устойчивой работы эмоциональной связи между брендом и населением страны и государством. Это взаимодействие происходит через систему оперирования с совокупностью действий и характеристик, с транзитивными многообразными характеристиками бренда. При этом в процессе зрения и восприятия качества бренда страна должна быть представлена ярко и узнаваемо, а ее ценности четко определены и описаны в символической форме и имеют глубокий смысл. Это определение представляется наиболее комплексным, поскольку учитывает психологию и эмоциональную привязку к бренду. Кроме того, показывает ряд сложных характеристик, например, таких как информирование населения о ценностях, доносимых брендом, визуальные характеристики, имидж политиков, основной вектор национальной политики и экономические показатели. Национальный бренд как объект исследования представляет собой образ страны, который включает в себя и транслирует ценности и смыслы, разделяемые целевой аудиторией, то есть непосредственно гражданами страны. С этой точки зрения особенно важно рассматривать ценностно-символическое измерение бренда. Для определения ценностных измерений бренда России были проанализированы и выявлены основные ценности молодежи. Для этого использовался анализ литературы и прикладных исследований. Кроме

---

<sup>131</sup> Володенков Сергей Владимирович Политическое брендинг в современной России // Цыганков А. П. Российско-американское партнерство? Русская угроза под пером критиков перезагрузки в США // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2010. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskoe-brendirovanie-v-sovremennoy-rossii-123-tsygankov-a-p> <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskoe-brendirovanie-v-sovremennoy-rossii-123-tsygankov-a-p-rossiysko-amerikanskoe-partnerstvo-russkaya-ugroza-pod-perom-kritikov> (дата обращения: 17.04.2023).

того, основные социально-политические ценности были выявлены в ходе опроса через анализ отношения молодых людей к политике и политическому бренду.

В исследовании используются политико-психологический и социологический подходы к изучению бренда в теоретической части. Совмещение данных подходов позволяет выявить объективные и субъективные характеристики бренда России. Кроме того, это дает возможность наиболее глубоко рассмотреть политико-психологическую сторону вопроса, непосредственно связанную с восприятием бренда России студенческой молодежью.

Практическая часть рассматривает национальный бренд с позиций визуального анализа и психо-лингвистического подхода. Визуальный анализ представляется крайне важным в исследовании для достижения цели, потому что визуальное восприятие – первичный вид восприятия, составляющий важную часть жизни. Кроме того, именно визуальный образ – то, что видят потребители в первую очередь. При этом из всех характеристик бренда, рассмотренных в исследовании, наиболее важными являются только несколько. Во-первых, визуальный образ бренда должен быть простым и понятным для целевой аудитории. Логотип бренда должен отражать простые и понятные образы, связанные с Россией. Во-вторых, визуал должен быть ярким и запоминающимся. Однако, цветовая гамма должна содержать в себе преимущественно красные и белые цвета, а также синий. Эти цвета вызывают наиболее сильные ассоциации с Россией. Вероятно, это связано с цветовой гаммой официальной символики России или с традиционной росписью.

Таким образом, необходимо разрабатывать бренд с точки зрения визуальной целостности. Композиция воспринимаемая как целостный объект является более простой для восприятия, что делает бренд более сильным.

Кроме того, важно учитывать ценности и ассоциации, разделяемые молодыми людьми. Наиболее сильными ассоциациями с Россией у молодежи являются историческая память, культурное наследие, российский менталитет общности и духовности. Также значительная часть аудитории ассоциирует Россию с природными богатствами.

Крайне важно особенно внимательно относиться к политическому аспекту бренда России и транслируемых политиками ценностям. Результаты пилотажного исследования показывают, что у российских политиков достаточно низкий рейтинг среди опрошенной молодежи, что может негативно влиять на восприятие бренда и страны в целом. Это может быть связано с источниками, из которых молодые люди получают информацию о политиках, однако важно проводить продуманную кампанию в отношении молодых людей. Государству важно показать, что оно заботится о молодежи, является для них защитником и помощником. Невозможно построить сильный бренд, воспринимаемый положительно, не корректируя восприятие политической жизни страны.

Таким образом, мы видим, что сильными сторонами бренда страны являются исторический и культурный аспекты, в то время как политическая сторона проблематики требует дальнейшей проработки и корректировки. Исследование позволяет сделать выводы по восприятию бренда России. Исследование восприятия бренда молодежью – необходимый этап при разработке сильного и эффективного бренда, поскольку бренд может работать эффективно только в том случае, когда воспринимается аудиторией положительно.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### Книги, монографии, диссертации

1. Аакер Д. «Создание сильных брендов.» // М, 2003. С.24
2. Аакер Д. Создание сильных брендов // пер. с англ.: Старов С. А. 2-е изд. – Москва:  
Изд. дом Гребенникова. – 2008. – 439 с.
3. Анхольт С. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. 2007. № 1. С. 51.
4. Б. Ванэкен. Бренд-помощь : простое рук., которое поможет решить проблемы брендинга // Брэд Ванэкен ; [пер. с англ. И. Малкова под ред. В. Домнина]. - СПб.  
[и др.] : Питер, 2005 (ГП Техн. кн.). - 336 с.
5. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин; примечания С. С.  
Аверинцева, С. Г. Бочарова. 2-е изд. Москва: Искусство. – 1986. – 175 с.
6. Беспалов С.В. Механизмы формирования позитивного образа России в странах постсоветского пространства // С.В. Беспалов, А.В. Власов, П.В. Голубцов, А.А.  
Казанцев, А.В. Караваев, В.Н.
7. Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры // пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. Москва. Республика: Культурная революция. 2006. с. 45.
8. В. Харт. Создание успешного бренда: как управлять мотивацией потребителя // М: Энас – 2005
9. Василевич А.П. Цвет и название цвета в русском языке. - М.: КомКнига, 2005.
10. Вихров А. Н. Бренд в системе современного маркетинга: концептуальные основы и политическая практика: специальность 23.00.02 "Политические

- институты, процессы и технологии»: диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук // Вихров Александр Николаевич. Москва. 2005. с. 179.
11. Вихров, А. Н. Бренд в системе современного маркетинга: концептуальные основы и политическая практика: специальность 23.00.02 "Политические институты, процессы и технологии»: диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук / Вихров Александр Николаевич. Москва. – 2005.  
– 279 с.
12. Г. Л. Тульчинский. Наррация в символической политике: уровни и диахрония. 2016
13. Гаджиев Д.В. Брендинг территорий как фактор повышения инвестиционной привлекательности региона // Молодой ученый, 2017, №12, с. 258-261.
14. Геллнер Э. Нации и национализм. // Геллнер Э. М.: Прогресс, 1991. С. 35
15. Гуз Ю. В. Экспериментальное исследование бызовых концептов цвета (на материале русского, английского, немецкого и китайского языков): дис. ... канд.  
филол. наук // Алтайская гос. академия образования. - Бийск, 2010.
16. Е. Б. Шестопал «Образы, государств, наций и лидеров.» // М, 2008. С.13
17. Е.Б. Шестопал. М.: Алетейя, 2004; Шестопал Е.Б. Психологический профиль российской политики 1990-х. // Теоретические и прикладные проблемы политической психологии. М.: РОССПЭН, 2000.
18. Егорова-Гантман Е. В. Вопреки неверию. Как состоялась российская политическая психология . – Полис. Политические исследования. 2018. № 4. С. 156-167.
19. Каширский, Д. В. Психология личностных ценностей : монография // Д. В. Каширский. – Барнаул, 2014
20. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб. Питер, 2002. С. 699.
21. Мамардашвили М. Эстетика мышления. // М., 2000.

22. Меркушев. - М.: Евразийская сеть политических исследований, ИАЦ МГУ по изучению общественно-политических процессов на постсоветском пространстве, 2007.
23. Наталья Владимировна Кропотова, Людмила Геннадьевна Егорова, Марина Александровна Сурган. СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДА: НА ПРИМЕРЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАКТИК ИНИЦИАТИВНОГО БЮДЖЕТИРОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ // Знак: проблемное поле медиаобразования // 2022. // № 1 (43). С. 105–114.
24. Непп Д. Политика бренда. // пер. с англ. Смолина М.Ю. – СПб.: Весь. – 2003. – 213 с.
25. Непп Д. Политика бренда. // пер. с англ. Смолина М.Ю. СПб.: Весь. 2003. С.89.
26. Образ России будущего в массовом сознании россиян // Российское общество и вызовы времени. Книга шестая / ФНИСЦ РАН, Институт социологии. Под ред. М.К. Горшкова и Н.Е. Тихоновой. Москва: Издательство «Весь Мир», 2022. С. 228-250.
27. Образы власти в постсоветской России // Под ред. Е.Б. Шестопаля. М: Алетейа, 2004. С. 42.
28. Огилви Д. Огилви о рекламе. // М.: Издательство Эксмо, 2003.
29. Ольшанский Д.В. Основы политической психологии. // Екатеринбург: Деловая книга, 2001.
30. Охрицкая Н.М. Лингвокультурологический аспект многозначности цветоименований: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Челябинский гос. университет. - Челябинск, 2012.
31. Селезнева А.В. 2014. Молодежь в современной России: политические ценности и предпочтения. // М.: Аргмак-Медиа. 276 с.
32. Селезнева, А. В. Молодежь в современной России: политические ценности и предпочтения : монография / А. В. Селезнева. – М. : Аргмак-Медиа, 2014.

- 33.Селигмен А. Проблема доверия. // М.: Идея-Пресс, 2002
- 34.Солдатова А. С., Смолин А. Г., Ширманов Е. В. Символы и образы идентичности жителей республики Мордовия // социально-политические науки – 2016
- 35.Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии:  
Учебник для студентов вузов. // 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2014
- 36.Штомпка П. Доверие – основа общества. // М.: Логос, 2012.
- 37.Эраст Галумов. Имидж против имиджа // 2005, с. 552.
- 38.Barthes Roland. Elements of Semiology // New York: Hill and Wang. 1967.
- 39.Barthes Roland. Rhetoric of the Image // Image, Music, Text. London: Fontana. 1977
- 40.Fukuyama, F. (2004). Trust: social virtues and the creation of prosperity. // Moscow:  
LLC “Publishing House АСТ”: Ermak. (In Russian).
- 41.Lasswell «Propaganda Technique in World War» 1927
- 42.Moscovici S. On Social Representations. In J. Forgas (Ed.) Social Cognition: Perspectives on Everyday Understanding. // New York: Academic Press, 1977  
Леонтьев  
А.Н. Образ мира // Леонтьев А.Н. Избранные психологические произведения. – М., 1983. – С. 251–261
- 43.Peirce Charles S. Philosophical Writings // Ed. Justus Buchler. New York: Dover. 1955
- 44.Rose Gillian. Visual Methodologies. // London: Sage. 2001
- 45.S. Anholt. Definitions of place branding - Working towards a resolution // Place Branding and Public Diplomacy - 2010 – p. 1-10  
46. S. Anholt. Definitions of place branding - Working towards a resolution // Place - 2010 – p. 1-10

Branding and Public Diplomacy Статьи в периодических изданиях и  
volume 6, сборниках

47. Антонова Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения // Москва: Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики". – 2017. – с. 12-16.
48. Бареев В. А., Малькевич А. А. Организация и проведение PR-кампаний. Краткий курс // В. А. Бареев, А. А. Малькевич: Питер; Санкт-Петербург; 2010 – 75с.
49. Бест Х., Блинов В. В., Бражник О. В. Образы государств, наций и лидеров // Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Философский факультет, Кафедра политической психологии. – Москва: Аспект пресс. – 2008.  
– с. 110-119.
50. Боголюбова Н. М. Государственный брендинг: теоретические и практические аспекты // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 103(48). – с. 27-40.
51. Боголюбова Н. М. Государственный брендинг: теоретические и практические аспекты // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2014. № 103(48). С. 37-40.
52. Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры // пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. Москва. Республика: Культурная революция. 2006. с. 45.
53. Бондаренко В.А., Азизов В. В. Social media marketing: вопросы актуальности применения // Концепт. – 2014. – № 17. – с.2-11.
54. Бондаренко В.А., Азизов В. В. Social media marketing: вопросы актуальности применения // Концепт. 2014. № 17. с.2.

55. Василенко И. А. Имидж России: концепция национального брендинга // Контурь глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2012. №4 (24).  
[URL:https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-rossii-kontsepsiya-natsionalnogo-breninga](https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-rossii-kontsepsiya-natsionalnogo-breninga) (дата обращения: 14.05.2023).
56. Васильева Галина Михайловна, Харченкова Людмила Ивановна. Ценностные приоритеты россиян // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2008. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennostnye-prioritety-rossiyan> (дата обращения: 22.05.2023).
57. Васильева О.А. Концептуальные основы национального брендинга // Евразийский Союз Ученых. 2014. № 7–5. С. 46.
58. Винокуров В.В. Интеллектуальная миграция студенческой молодежи Калининградской области: ожидания и реальность // Власть. 2017. № 7. С. 69–74.
59. Вихров А. Н. Бренд в системе современного маркетинга: концептуальные основы и политическая практика: специальность 23.00.02 "Политические институты, процессы и технологии»: диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук // Вихров Александр Николаевич. Москва. 2005. с. 179.
60. Володенков С. В. Политическое брендование в современной России // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. – 2010. – № 6. – с. 23.
61. Володенков С.В. От информации к коммуникации: коммуникационных технологии в условиях современного пост-информационного общества // Вестн. Моск. гос. обл. ун-т. – 2016. – № 4. – с.2-7.

62. Володенков С.В. От информации к коммуникации: коммуникационных технологии в условиях современного пост-информационного общества // Вестн. Моск. гос. обл. ун-т. 2016. № 4. с.2.
63. Володенков С.В. От информации к коммуникации: коммуникационных технологии в условиях современного пост-информационного общества // Вестн. Моск. гос. обл. ун-т. 2016. № 4. с.2.
64. Володенков Сергей Владимирович Политическое брендинг в современной России 123 Цыганков А. П. Российско-американское партнерство? Русская угроза под пером критиков перезагрузки в США // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2010. №6. URL:  
<https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskoe-brendirovanie-v-sovremennoy-rossii><https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskoe-brendirovanie-v-sovremennoy-rossii-123-tsygankov-a-p-rossiysko-amerikanskoe-partnerstvo-russkaya-ugroza-pod-perom-kritikov><https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskoe-brendirovanie-v-sovremennoy-rossii-123-tsygankov-a-p-rossiysko-amerikanskoe-partnerstvo-russkaya-ugroza-pod-perom-kritikov> (дата обращения: 17.04.2023).
65. Володенков Сергей Владимирович Политическое брендинг в современной России 123 Цыганков А. П. Российско-американское партнерство? Русская угроза под пером критиков перезагрузки в США // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2010. №6. URL:  
<https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskoe-brendirovanie-v-sovremennoy-rossii><https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskoe-brendirovanie-v-sovremennoy-rossii-123-tsygankov-a-p-rossiysko-amerikanskoe-partnerstvo-russkaya-ugroza-pod-perom-kritikov><https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskoe-brendirovanie-v-sovremennoy-rossii-123-tsygankov-a-p-rossiysko-amerikanskoe-partnerstvo-russkaya-ugroza-pod-perom-kritikov>

- [sovremennoy-rossii-123-tsygankov-a-p-rossiysko-amerikanskoe-partnerstvo-russkaya-ugroza-pod-perom-kritikovkritikov](#) (дата обращения: 17.04.2023).
66. Вольфсон Юрий Романович, Вольчина Анна Евгеньевна Визуальное восприятие в современном обществе или куда движется галактика Гуттенберга? // Russian Journal of Education and Psychology. 2015. №4 (48). URL:  
<https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnoe-vozpriyatie-v-sovremennom-obshchestveili-kuda-dvizhetsya-galaktika-guttenberga> (дата обращения: 20.05.2023).
67. Г. Л. Тульчинский - Урбанизация, проблема доверия и блокчейн // XIX Международная Апрельская конференция // Сессия Ga-07. Актуальные вопросы развития российских городов и агломераций
68. Г. Л. Тульчинский. Наррация в символической политике: уровни и диахрония. 2016
69. Гаджиев Д.В. Брендинг территорий как фактор повышения инвестиционной привлекательности региона // Молодой ученый, 2017, №12, с. 258-261.
70. Галчинова Т.А. Влияние цвета на эмоциональное состояние человека // Инновационная наука. 2020. №5. URL:  
<https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsveta-na-emotsionalnoe-sostoyanie-cheloveka> (дата обращения: 22.05.2023).
71. Гришин О. Е. Партийный брендинг и политическая символика // О. Е. Гришин // Дискурс-Пи: научно-практический альманах. 2007. № 1(7). с.147-148.
72. Егорова-Гантман Е. В. Вопреки неверию. Как состоялась российская политическая психология . – Полис. Политические исследования. 2018. № 4. С. 156-167.

73. Емельянова Т. П. Когнитивные и эмоциональные компоненты образа будущего благосостояния у московских студентов // Знание. Понимание. Умение. 2012. № 2. С. 226–231.
74. Зубок Юлия Альбертовна, Чупров Владимир Ильич Культура в жизни молодёжи: потребность, интерес, ценность // Вестник Института социологии. 2018. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-v-zhizni-molode-zhihttps://cyberleninka.ru/article/n/kultura-v-zhizni-molode-zhi-potrebnost-interes-tsennostpotrebnost-interes-tsennost> (дата обращения: 15.05.2023).
75. Ильюток С. В. Манипулирование сознанием человека в СМИ // Труды Оренбургского института (филиала) Московской государственной юридической академии. // М. – 2011. – № 13. – С. 15-23.
76. Киркин А.Н. Формирование образа государства в политическом сознании россиян: особенности и тенденции: авторефдис. // Киркин А. Н. канд. полит. наук. М.: РАН, Ин-т социально-политическое исследование, 2006. 25 с. Режим доступа: [http://isprras.ru/pics/File/avtoref-06/2006\\_Kirkin.pdf](http://isprras.ru/pics/File/avtoref-06/2006_Kirkin.pdf) (Дата обращения: 26.03.2023)
77. Киселев Игорь Юрьевич Проблема образа государства в международных отношениях: конструктивистская парадигма // ПОЛИТЭКС. 2007. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-obraza-gosudarstva-v-mezhdunarodnyhhttps://cyberleninka.ru/article/n/problema-obraza-gosudarstva-v-mezhdunarodnyh-otnosheniyah-konstruktivistskaya-paradigmaotnosheniyah-konstruktivistskaya-paradigma> (дата обращения: 14.05.2023)
78. Колодий В. В. Визуальность и ее влияние на Социальное познание: философскометодологическое обоснование // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2011. №2 (14). с. 152.
79. Колосов В.А., Вендина О.И. Геополитическое видение мира, идентичность и образы друг друга в представлениях молодых жителей

- Калининграда, Гданьска и Клайпеды // Балтийский регион. 2014. № 4 (22). С. 7–29.
80. Комлева Н.А. Идеологическая граница как предел идеологического пространства: сущность, специфика и технология защиты // Пространство и время. 2010. № 1. С. 21–26
81. Концепция Стратегии пространственного развития России и укрепления (раскрытия) ее человеческого потенциала / [http://xn----7sbbhnbqial1ebd4m267ma.xn--p1ai/uploadedFiles/files/Kontseptsiya\\_SPR.pdf](http://xn----7sbbhnbqial1ebd4m267ma.xn--p1ai/uploadedFiles/files/Kontseptsiya_SPR.pdf) (дата обращения: 25.03.2023).
82. Кришталь М.И. Политические настроения молодежи Калининградской области (социологический анализ) // Русская политология. 2018. № 3 (8). С. 105–111.
83. Лебедева Г. Н. Символика цвета в русской традиционной культуре // Царскосельские чтения. 2011. №XV. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/simvolika-tsveta-v-russkoy-traditsionnoy-kulture> (дата обращения: 22.05.2023).
84. Лябухов Илья Викторович О соотношении понятий «Имидж государства» и «Имидж страны» (к постановке проблемы) // Известия АлтГУ. 2011. №4-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-sootnoshenii-ponyatiy-imidzh-gosudarstva-i-imidzh-strany-k-postanovke-problemy> (дата обращения: 14.05.2023)
85. Манахова И.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» // составитель И. А. Манахова. - Ульяновск : УлГТУ, 2019. - 182 с.
86. Мартыянов Денис Сергеевич Политическое сознание, политическое бессознательное и политическая психика: ревизия подходов к структуре и

определению // Вестник Санкт-Петербургского университета. Международные отношения. 2015. №3. URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskoe-soznanie-politicheskoe-bessoznatelnoe-i-politicheskaya-psihika-reviziya-podhodov-k-strukture-i-opredeleniyu](https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskoe-soznanie-politicheskoe-bessoznatelnoe-i-politicheskaya-psihika-reviziya-podhodov-k-strukture-i-opredeleniyu-soznanie-politicheskoe-bessoznatelnoe-i-politicheskaya-psihika-reviziya-podhodov-k-strukture-i-opredeleniyu) (дата обращения: 15.05.2023).

87. Мухаева Виктория Александровна, Оразмурадова Альбина Маратовна Образ России в представлениях иностранных студентов (на примере ФГБОУ во "Пензенский государственный университет") // Вестник ПензГУ. 2017. №4 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-rossii-v-predstavleniyah-inostrannyh-studentov-na-primere-fgbou-vo-penzenskiy-gosudarstvennyy-universitet> (дата обращения: 16.05.2023).
88. Наталья Владимировна Кропотова, Людмила Геннадьевна Егорова, Марина Александровна Сурган. СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДА: НА ПРИМЕРЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАКТИК

- ИНИЦИАТИВНОГО БЮДЖЕТИРОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ // Знак: проблемное поле медиаобразования // 2022. // № 1 (43). С. 105–114.
89. Ольшевский Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент Интернетмаркетинга // Наука и инновации. 2017. №9. С.59-60.
90. Павлова Марина Николаевна «История с воздушным шаром»: научная мистификация Эдгара По // Вестник ВятГУ. 2009. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-s-vozdushnym-sharom-nauchnayahttps://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-s-vozdushnym-sharom-nauchnaya-mistifikatsiya-edgara-pomistifikatsiya-edgara-po> (дата обращения: 16.05.2023).
91. Панина А.А., Сычева Л.А. Психология цвета // БМИК. 2016. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-tsveta> (дата обращения: 16.05.2023).
92. Попова Ольга Валентиновна, Лагутин Олег Владимирович Политические настроения молодежи: лояльность или протест? // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2019. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiehttps://cyberleninka.ru/article/n/politicheskie-nastroeniya-molodezhi-loyalnost-ili-protestnastroeniya-molodezhi-loyalnost-ili-protest> (дата обращения: 26.02.2023).
93. Рожкова Лилия Валерьевна, Влазнева Светлана Алексеевна, Сальникова Ольга Владимировна, Дубина Альбина Шагидулловна ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К ПОЛИТИЧЕСКИМ ИНСТИТУТАМ: УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ И ОДОБРЕНИЯ // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. 2022. №1 (61). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otnoshenie-molodezhi-k-politicheskim-institutamhttps://cyberleninka.ru/article/n/otnoshenie-molodezhi-k-politicheskim-institutam-uroven-doveriya-i-odobreniyauroven-doveriya-i-odobreniya> (дата обращения: 15.05.2023).

94. Руденкин Дмитрий Васильевич ПОЛЮСЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ: СРАВНЕНИЕ АКТИВИСТОВ ПРОВЛАСТНЫХ И ОППОЗИЦИОННЫХ ДВИЖЕНИЙ // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2020. №55. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/polyusy-politicheskoy-aktivnosti-rossiyskoy><https://cyberleninka.ru/article/n/polyusy-politicheskoy-aktivnosti-rossiyskoy-molodezhi-sravnenie-aktivistov-provlastnyh-i-oppozitsionnyh-dvizheniy> (дата обращения: 15.05.2023).
95. Русакова О. Ф., Максимов Д. А. Дискурс политического бренда // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2007. №24 (96). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-politicheskogo-brenda> (дата обращения: 15.05.2023).
96. Сеидов Шахрутдин Гаджиалиевич, Найденова Людмила Ивановна, Розенберг Наталья Владимировна ПОЛИТИЧЕСКИЕ ЦЕННОСТИ И НАСТРОЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. 2021. №4 (60). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskie-tsennosti-i-nastroeniya-sovremennoy><https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskie-tsennosti-i-nastroeniya-sovremennoy-molodezhimolodezhi> (дата обращения: 15.05.2023).
97. Селезнева А.В. Ценностные основания политических идеологий: Политикопсихологический анализ // Политическая наука. 2017. Специальный выпуск. С. 365–384.
98. Селезнева Антонина Владимировна Политические представления российской молодежи как основания формирования национально-государственной идентичности // Ценности и смыслы. 2012. №5 (21). URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskie-predstavleniya-rossiyskoy-molodezhi><https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskie-predstavleniya-rossiyskoy-molodezhi-kak-osnovaniya-formirovaniya-natsionalno-gosudarstvennoy-identichnostikak-osnovaniya-formirovaniya-natsionalno-gosudarstvennoy-identichnosti> (дата обращения: 15.05.2023).

99. Селигмен А. Проблема доверия. // М.: Идея-Пресс, 2002
100. Смутькина Н.В. Ретроориентации в российском политическом восприятии: опыт политико-психологического исследования // Электронный научно-образовательный журнал «История». 2021. Т.12. Вып. 1 (99). — <https://history.jes.su/s207987840013818-8-1/> (22.10.2021).
101. Солдатова А. С., Смолин А. Г., Ширманов Е. В. Символы и образы идентичности жителей республики Мордовия // социально-политические науки – 2016
102. Фазылзянова Гузалия Ильгизовна ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ КАК ФИЛОСОФИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА // ЭСГИ. 2020. №1 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dizayn-myshlenie-kak-filosofiya-i-metodologiya-tsifrovogo-obschestvametodologiya-tsifrovogo-obschestva> (дата обращения: 20.05.2023).
103. Хлопова, А. И. Ассоциативный эксперимент как способ установления психологически актуального значения слова (на примере лексемы "arbeiten") / А. И. Хлопова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2018. – № 13(807). – С. 280-293. – EDN ТВМОНQ.
104. Хлопова, А. И. Различные подходы к вербальной диагностике динамики базовых ценностей (на примере базовой ценности "труд") // А. И. Хлопова //

- Гуманитарное образование и наука в техническом вузе : Сборник докладов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Ижевск, 24–27 октября 2017 года. – Ижевск: Ижевский государственный технический университет им. М.Т. Калашникова, 2017. – С. 322-327. – EDN YQPVRJ.
105. Хлопова, А. И. Сопоставление базовой ценности "родина" в немецкой и русской лингвокультурах // А. И. Хлопова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2023. – Т. 16, № 1. – С. 321-327. – DOI 10.30853/phil20230003. – EDN HVUTEE.
106. Чуев С. В., Тимохович А. Н., Гришаева С. А. Политические ценности российской молодёжи: материалы исследования // Власть. 2017. Том 25. № 11. С. 54-60.
107. Швырев Артем Дмитриевич Интернет-реклама как один из важнейших инструментов современного маркетинга // Научный журнал. 2020. №3 (48). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-kak-odin-iz-vazhneyshih-instrumentov-sovremennogo-marketingainstrumentov->  
[vazhneyshih-instrumentov-sovremennogo-marketingainstrumentov-](https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-kak-odin-iz-vazhneyshih-instrumentov-sovremennogo-marketingainstrumentov-)  
[sovremennogo-marketinga](https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-kak-odin-iz-vazhneyshih-instrumentov-sovremennogo-marketingainstrumentov-) (дата обращения: 15.05.2023).
108. Шестопад Е.Б., Смулькина Н.В. Факторы восприятия постсоветских стран в современном обществе // Полис. Политические исследования. – 2018. – № 1. – С. 26-44. [Shestopal, E.B.; Smul'kina, N.V. Faktory vospriyatija postsovetskih stran v sovremennom obshhestve (Factors of Perception of the Post-Soviet Countries in Modern Society) // Polis. Politicheskie issledovanija, 2018, No. 1, pp. 26-44.]
109. Arruda W. Personal Branding in the Digital World. TD: Talent Development. vol. 73. no. 2. 2019. p. 42–47.
110. Sailauova M. K. 2019. Nation truism brand: Priorities and resource formation. Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk (7): 48–50. (In Russian)

111. Soviet Countries in Modern Society) // Polis. Politicheskie issledovanija, 2018, No. 1, pp. 26-44.]
112. Sturken Marita, Cartwright Lisa. Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture. // Oxford: Oxford University Press. 2001.
113. Tiukarina O. M. 2012. The role of the nation brand in the formation of the foreign policy image of modern Russia. Dissertatsiia na soiskanie uchenoi stepeni kandidata politicheskikh nauk. Moscow. URL: [https://static.freereferats.ru/\\_avtoreferats/01005474085.pdf](https://static.freereferats.ru/_avtoreferats/01005474085.pdf) (In Russian)

#### Электронные документы

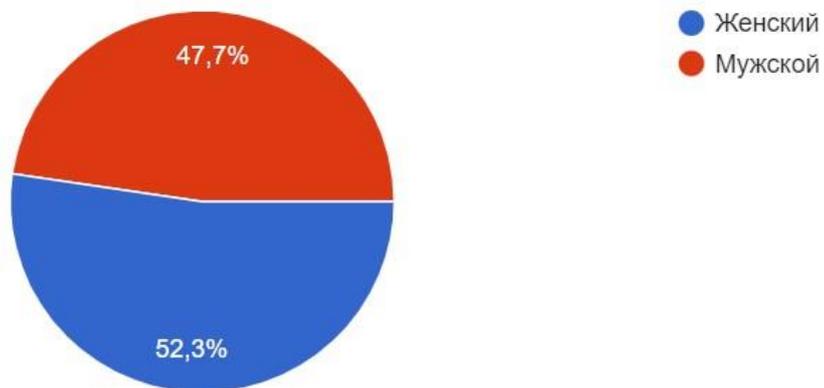
114. Collier M. Direct Analysis of Photos as Information. Available at [http://online.sfsu.edu/mcollier/visual\\_research/analysis.html](http://online.sfsu.edu/mcollier/visual_research/analysis.html). (Accessed 12 Apr 2021).
115. Kniazeva A.S. Proekt «Igrirazuma» Chuvstvennoe poznanie okruzayushego mira [Project «Games of mind» Sensory cognition of the surrounding world]
116. Доверие институтам // Левада-центр. 2020. 21 сентября. URL: <https://www.levada.ru/2020/09/21/doverie-institutam/> (дата обращения: 26.02.2023)
117. Доверие институтам власти // Левада-Центр, 13.11.2018. URL: <http://www.levada.ru/13-11-2018/doverie-institutam-vlasti> (дата обращения: 21.02.2021).

118. Доклад «Рунет сегодня. Исследование современного российского интернета» // ФоРГО: Фонд развития гражданского общества. 2012. URL: <http://civilfund.ru/mat/view/1> (дата обращения: 12.03.2021)
119. Закон Российской Федерации "Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации" (ред. от 17 февраля 2021 г.)" от 21/12/2012 № N 273 с изм. и допол. в ред. от `70/02/2021 // [https://273https://273-фз.пф/zakonodatelstvo/federalnyy-zakon-ot-29-dekabrya-2012-g-no-273-fz-ob-obrazovanii-v-rf - st34\\_1\\_6образовании-v-rf#st34\\_1\\_6](https://273https://273-фз.пф/zakonodatelstvo/federalnyy-zakon-ot-29-dekabrya-2012-g-no-273-fz-ob-obrazovanii-v-rf-st34_1_6фз.пф/zakonodatelstvo/federalnyy-zakon-ot-29-dekabrya-2012-g-no-273-fz-obhttps://273-фз.пф/zakonodatelstvo/federalnyy-zakon-ot-29-dekabrya-2012-g-no-273-fz-ob-obrazovanii-v-rf - st34_1_6образовании-v-rf#st34_1_6)
120. Закон Российской Федерации "Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. N 489-ФЗ "О молодежной политике в Российской Федерации"" от 25.12.2020 № N 489 // Российская газета. - с изм. и допол. в ред. от 25.12.2020 <https://rg.ru/documents/2021/01/11/molodez-dok.html>
121. Интернет в России: динамика проникновения. Лето 2018г.// ФОМ: Фонд Общественное Мнение, 2014. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11740> (дата обращения: 30.03.2021).
122. Молодежь в политике (экспресс-анализ социологического опроса) // 2016 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://fom.ru/Politika/13285>
123. Молодежь и политика (экспресс-анализ социологического опроса) // 2009 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://khakkprf.narod.ru/PravdaXakasii/29\\_12\\_molodezh.htm](http://khakkprf.narod.ru/PravdaXakasii/29_12_molodezh.htm)
124. Молодежь и политика (экспресс-анализ социологического опроса) // 2009 [Электронный ресурс]. // Режим доступа: [http://khakkprf.narod.ru/PravdaXakasii/29\\_12\\_molodezh.htm](http://khakkprf.narod.ru/PravdaXakasii/29_12_molodezh.htm)
125. Молодежь новой России: ценностные приоритеты: Аналитический доклад

- // Институт социологии РАН. 2007 [Электронный ресурс]. // Режим доступа: [http://www.isras.ru/analytical\\_report\\_Youth\\_5\\_1.html](http://www.isras.ru/analytical_report_Youth_5_1.html)
126. Таинственный фиолетовый: как цвет влияет на восприятие бренда // Skillbox                      Медиа                      -                      Дизайн                      URL: <https://skillbox.ru/media/design/psihologiahttps://skillbox.ru/media/design/psihologia-fioletovogo/fioletovogo/> (дата обращения: 23.05.2023)
127. Цветовой круг и комбинирование цветов // Художник-онлайн URL: [https://www.hudozhnik.online/blog/chvetovoi\\_krug](https://www.hudozhnik.online/blog/chvetovoi_krug) (дата обращения: 23.05.2023).
128. Что такое атрибуты бренда? [Электронный ресурс] // Студия брендинга DEZA. 2019. 11 ноября. URL: <https://dezza.ru/blog/chtotakoe-atributy-brenda/> (дата обращения 25.03.23).
129. Эл. ресурс // официальный сайт РосСтат // [https://rosstat.gov.ru/vpn\\_popul](https://rosstat.gov.ru/vpn_popul) (дата обращения 26.02.2023)

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение А



*Распределение полов в пилотажном онлайн-опросе*

### Приложение Б

**Сколько вам полных лет на момент прохождения опроса?**

	Ч	Пр	Валидн	Накопл
	астота	оцент	ый процент	енный процент
1	3	1,	1,6	1,6
6,00		6		
1	7	3,	3,6	5,2
7,00		6		
1	14	7,	7,3	12,4
8,00		3		
1	20	10	10,4	22,8
9,00		,4		
2	21	10	10,9	33,7
Вал 0,00		,9		
идные	2	10	22,3	56,0
1,00	43	22		
2		,3		
2,00	32	16	16,6	72,5
2		,6		
3,00	20	10	10,4	82,9
2		,4		
4,00	11	5,	5,7	88,6
2		7		
5,00				

		5	2,	2,6	91,2
			6		
	2	5	2,	2,6	93,8
6,00			6		
	2	1	,5	,5	94,3
	2	2	1,	1,0	95,3
7,00			0		
	2	1	,5	,5	95,9
8,00					
	3	4	2,	2,1	97,9
9,00			1		
	3	2	1,	1,0	99,0
0,00			0		
	3	1	,5	,5	99,5
1,00					
	3	1	,5	,5	100,0
3,00					
	1	19	10	100,0	
4,00					
того		3	0,0		

## Приложение В

### Статистики

Сколько вам полных лет на момент  
прохождения опроса?

Валидные	193
Пропущенные	0
Среднее	21,5855
Медиана	21,0000
Мода	21,00
Стд. отклонение	3,06087

## Приложение Г

## Описательные статистики

	N	Ми нимум	Мак симум	Ср еднее	Стд. отклонение
Сколько вам полных лет на момент прохождения опроса?	19 3	16, 00	34,0 0	21, 5855	3,06087

## Приложение Д

## Укажите уровень образования, получаемого на момент прохождения опроса:

	Частота	Процент	Валидный процент	Накопл енный процент
Бакалавриат профессионального высшего	1	,5	,5	,5
Аспирантура	4	2,1	2,1	2,6
Бакалавриат профессионального высшего	12	6,1	64,8	67,4
Бакалавриат профессионального высшего	5	4,8	,5	67,9
Второе образование высшее	1	,5	,5	68,4
Магистратура профессионального высшего	30	15,5	2,1	83,9
Не получаю образование	4	2,1	,1	86,0

Среднее профессиональное	27	14,0	100,0
Итого	19	100,0	
	3	00,0	

## Приложение Е

Назовите ваш регион проживания на момент прохождения опроса:

	Ч астота	Пр оцент	Валидн ый процент	Накопл енный процент
Башкирия	1	,5	,5	,5
Вологодская область	1	,5	,5	1,0
Воронежская область, г. Воронеж	1	,5	,5	1,6
Г. Тверь	1	,5	,5	2,1
Краснодарский край	1	,5	,5	2,6
Ленинградская область	26	13,5	13,5	16,1
Москва	23	11,5	11,9	28,0
Московская область	4	2,1	2,1	30,1
Мурманск		1		
Республика Крым	1	,5	,5	30,6
Ростов-на-Дону	1	,5	,5	31,1
Самара	1	,5	,5	31,6
Самарская область	3	1,6	1,6	33,2
Санкт Петербург	1	,5	,5	33,7
санкт-петербург	5	2,6	2,6	36,3
Санкт-петербург		6		
Вал идные	1	,5	,5	36,8

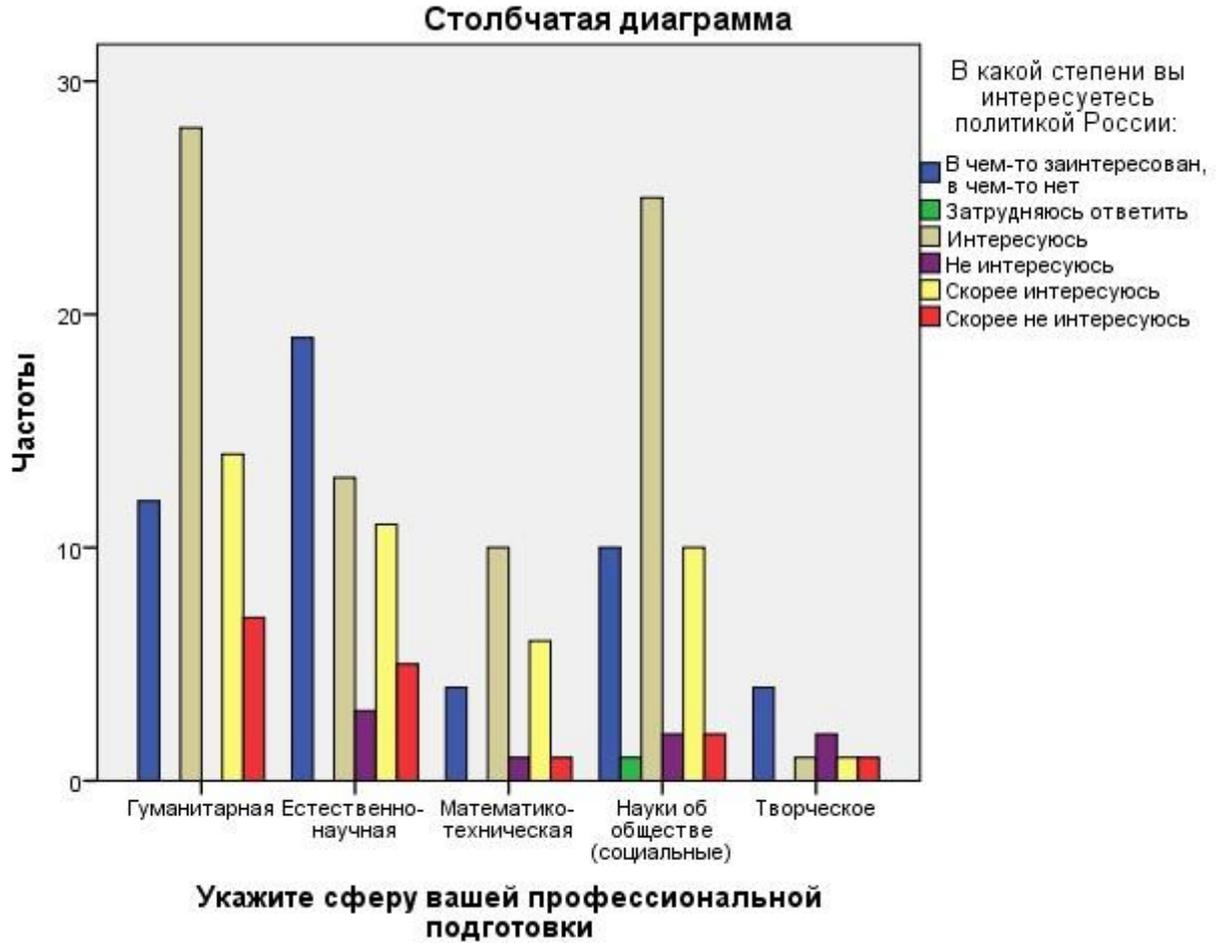
Санкт-Петербург	1	,5	,5	37,3
Свао	11	59	59,6	96,9
Сиена	5	,6		
Татарстан	1	,5	,5	97,4
Томская обл.	1	,5	,5	97,9
Томская область	1	,5	,5	98,4
Итого	2	,5	,5	99,0
	19	10	100,0	
	3	0,0		

### Приложение Ж



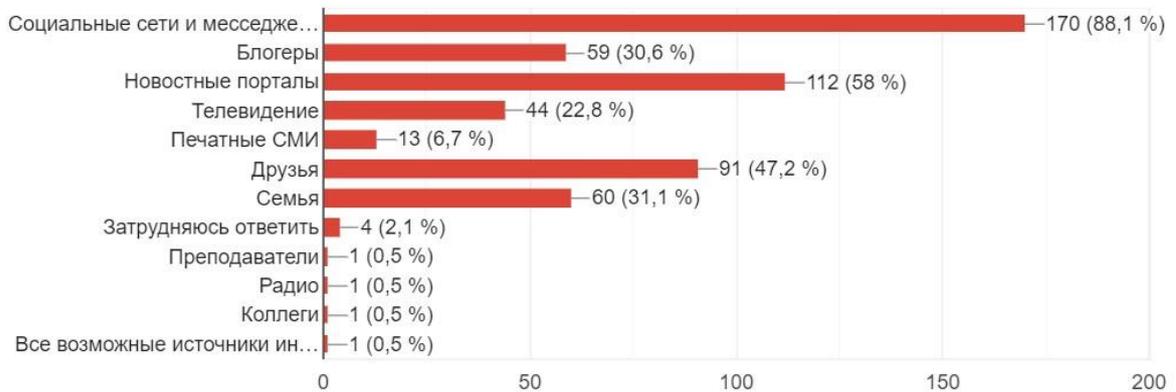
*2В какой степени вы интересуетесь политикой?*

### Приложение И

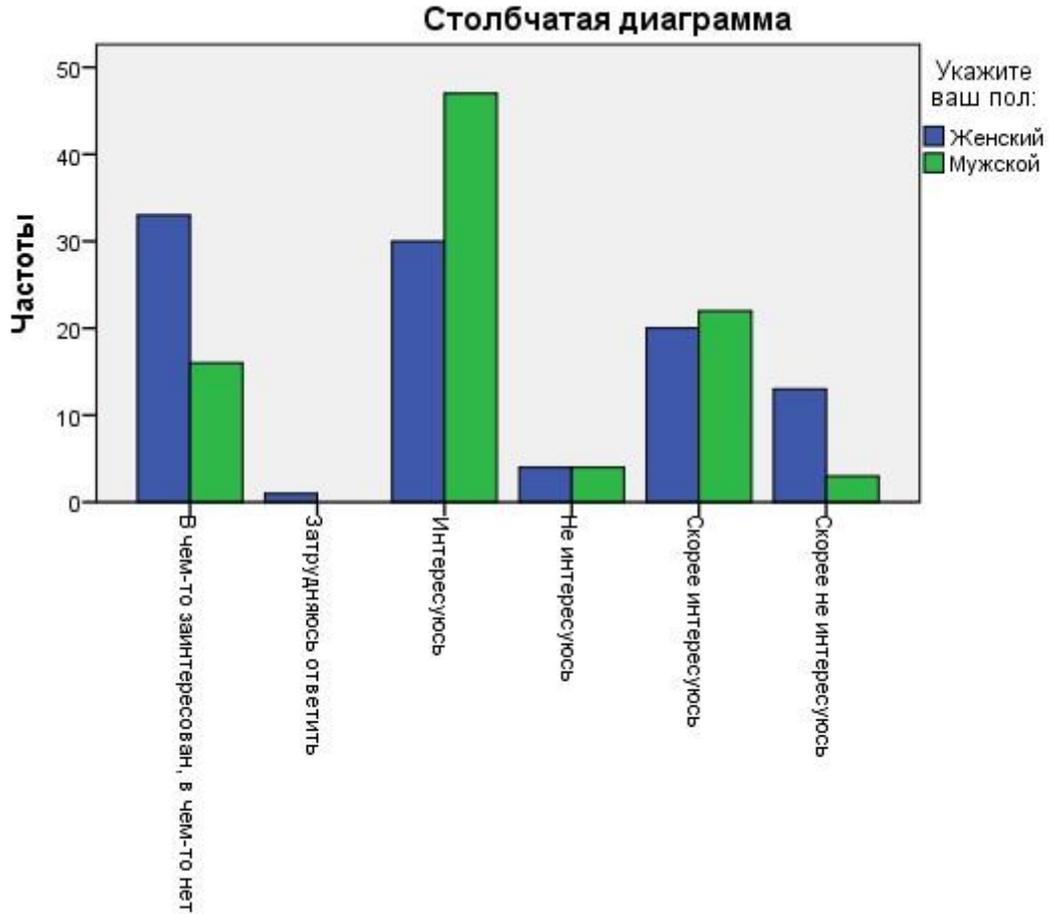


## Приложение К

*Укажите источники, из которых вы получаете информацию о политике*

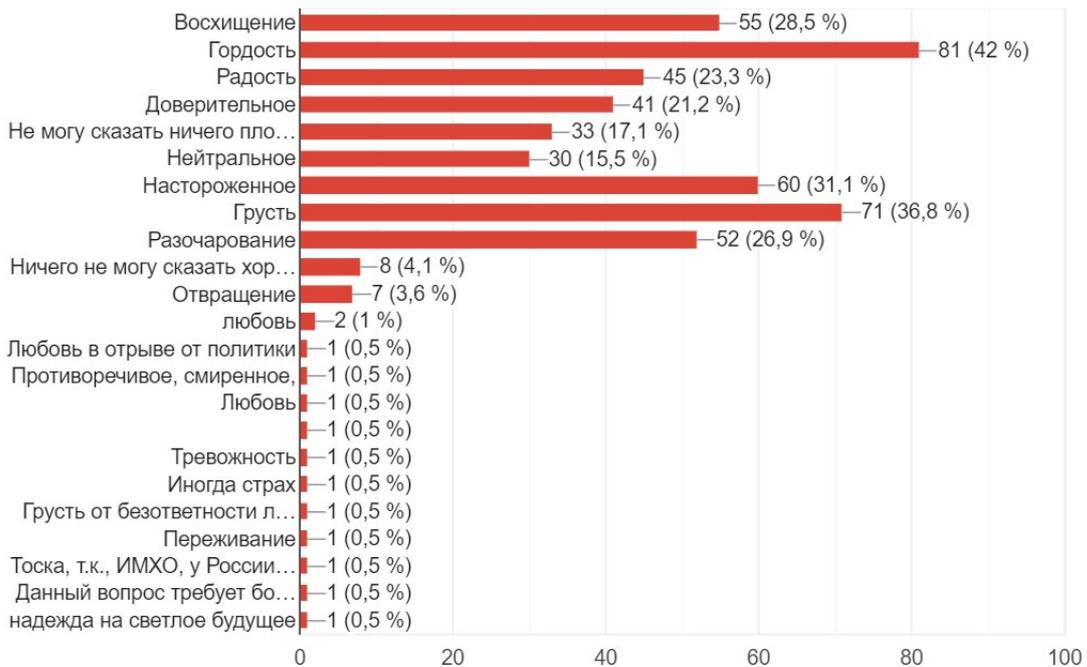


## Приложение Л



**В какой степени вы интересуетесь политикой ...**

### Приложение М



### Приложение Н

Что в первую очередь связывается у вас с мыслью о вашем народе?

	Ч астота	П роцент	Валидн ый процент	Накопл енный процент
	13	6, 7	6,7	6,7
Великие люди моей страны	1	,5	,5	7,3
Вклад в мировую историю	1	,5	,5	7,8
Военная мощь	1	,5	,5	8,3
Всё вышеперечисленное	5	2, 6	2,6	10,9
Герб, гимн, знамя	5	2, 6	2,6	13,5
Государство	21	10 ,9	10,9	24,4
Душевные качества народа	6	3, 1	3,1	27,5
Затрудняюсь ответить	40	20 ,7	20,7	48,2
История	1	,5	,5	48,7
История, природа, душевные, обычаи	1	,5	,5	48,7
Вал идные качества	1	,5	,5	49,2
Мой народ — казаки. Казачья история и культура вызывают у меня гордость за осознанное желание моего народа на протяжении всей его истории свято чтить Свободу и Права, не допуская произвола и тирании в своих рядах.				
Национальная гордость	10	5, 2	5,2	54,4
Общая география, место, где родились и выросли	28	14 ,5	14,5	68,9
Общая религия и				

вера	1	,5	,5	69,4
Общее горе, бедность и деморализация.	1	,5	,5	69,9
Общее прошлое	12	6,	6,2	76,2
Общий язык		2		
Памятники культуры	13	6,	6,7	82,9
Песни, праздники, обычаи народа	7	3,	3,6	86,5
		6		
Родная природа	10	5,	5,2	91,7
		2		
Трудолюбие и умение вести хозяйственную деятельность	10	5,	5,2	96,9
		2		
Язык, история и культура	5	2,	2,6	99,5
		6		
Итого	1	,5	,5	100,0
	19	10	100,0	
	3	0,0		

## Приложение II

### Кодировочные таблицы.

**Вопрос:** Для меня Россия – это...

1. Титаник
2. Отечество
3. золотая клетка
4. Красивая природа
5. любимая Родина, за которую, тем не менее, стыдно

6. Моя Родина, моя дом, моя страна.
7. Родина, семья, великая страна, отечество
8. страна, в которой я родилась и выросла.
9. То чем я горжусь!
10. мой дом
11. Величие
12. Родина!
13. Это история, культура, взлеты и падения
14. Малая родина
15. место учебы, детства, становления; пространство обретения опыта.
16. Родина
17. боль
18. планета Земля
19. Страна, в которой я живу
20. Любимая страна, Родина, которая в данный момент очень больна, на что я никак повлиять не могу
21. родина и страна, в которой проживаю.
22. моя Родина, моя любовь, вид из окна. Моногородок в платье серого сукна
23. Сложные люди в сложных обстоятельствах.
24. любимая родина
25. моя Родина.
26. страна, в которой я родилась и выросла; страна с богатой историей и культурой; страна, в которой ограничивают возможности
27. моя страна
28. Родина
29. родная страна.

30. страна с возможностями и приятной природой, но не управляющим аппаратом..
31. Родина.
32. Люди, которые разделяют страдания и трагедию страны, но при этом те, кто готов работать на её благо
33. Родная страна
34. Место жительства
35. Позор
36. страна, моя Родина, сочетающая метафизические ощущение свободы и подчинения, дружбы и ненависти, любви и неприятия, а в конце концов вечно ищущая себя и не находящая, живущая в горе и беде, но на широкую.
37. Родина моя
38. Страна, в которой я живу
39. Буржуазное государство, которому необходимо вылечиться социальной революцией
40. Для меня Россия - это родная страна.
41. Родина
42. Родина, дом.
43. Дом
44. Страна, которая сейчас находится не в самой лучшей форме и далеко не в лучших руках. Но я её люблю, я люблю её людей, я вижу в ней потенциал. Который херится. Россия для меня - это заложница
45. Мой дом
46. Родина
47. первая в истории страна, решившаяся на штурм неба.
48. Мир, который является посредником между Азией и Европой
49. страна, в которой я родилась
50. Родина

- 51.Родина
- 52.-
- 53.Родина, дом
- 54.родина
- 55.Государство
- 56.Родина
- 57.империалистическое государство
- 58.Место возможностей и гармонии
- 59.Любимая и лучшая страна и ненавистное отвратительное государство
- 60.Огромный алмаз, попавший в руки неумелому каменщику.
- 61.Моя Родина, моя семья, моя сила.
- 62.родная страна
- 63.страна с красивой природой и хорошими экономическими возможностями,  
но ...
- 64.Родина
- 65.с одной стороны, недоразумение, империя, которая не развалилась, с другой  
— разные, интересные и добрые люди.
- 66.страна
- 67.страна.
- 68.Страна, имеющая очень много возможностей, но по каким-то причинам сама  
их себе ограничивает
- 69.Упадок
- 70.моя родина и страна, в которой я останусь жить
- 71.Моя родина.
- 72.Люди,
- 73.Города, люди, история.
- 74.Красивая страна

75.История, страна, великая держава

76.Дом

77.Родные люди и природа

78.Страна возможностей

79. Страна возможностей

80. Ужасные условия, беззаконье, просто помойка, которую откинуло на много лет назад, после сво

81. Моя Родина

82. Второй дом

83. Дом

84. Ответственность

85. Дом

86. любовь и Родина

87. развивающаяся страна

88. Будущее

89. Восторг

90. Это моя родина, я тут родился вырос и умру. Нет ничего прекраснее наших просторов, я не о государственности. Я так люблю свою страну и ненавижу государство, как пелось в шикарной песни группы люмен.

91. страна

92. старинный дом, в котором сосредоточена вся моя история.

93. Моя Родина

94. Лучшая страна в мире

95. родина и страна безкрайних возможностей.

96. родная земля, где я родился

97. страна, в которой я родилась, страна, с большой культурой и историей, страна, в которой большой простор, большая природа

98. Мой дом, место где я вырос,
99. Противоречия и удивление, безграничность, живой организм
100. страна с большими возможностями развития,но с малым количеством перспектив для большей части населения .
101. Это любимая Родина, за которую болит сердце
102. Дом.
103. Моя Родина
104. Маленький домик в деревне: родной, уютный и немного обветшалый
105. Родина, которую я люблю, но за которую больно
106. Родина
107. Страна с традициями, многие из которых для меня привлекательны
108. Страна, в которой я живу
109. Прекрасная культура и люди, и ужасное правительство.
110. Пранк, который вышел из под контроля
111. Прекрасное место где я родилась, которое сейчас погрязло в руках тиранов
112. Такое же государство, как и все остальные, получившееся путём оттяпывания территорий
113. Моя любимая родина, которую уничтожают захватившие власть бандиты и воры.
114. просто страна
115. Агрессия
116. Страна
117. русские люди
118. Страна, в которой я родилась, выросла и умру.
119. Родина
120. Моя Родина

121. Моя страна
122. Моя любимая страна
123. трудности, которые нужно пройти чтобы жить нормально. У кого то получается, у кого-то нет.
124. люди, дом, противоречия
125. страна в которой я живу
126. Государство с многовековой историей, с устоявшимися традициями, имеющее потенциал и возможности для развития.
127. Путин
128. Страна
129. Моя родина. Моя страна. Место, которое меня сейчас не устраивает.
130. страна, за которую я несу ответственность
131. Дом, в восприятии как территории
132. дом
133. Мощь
134. Родина
135. государство
136. страна с прекрасной культурой, а обо всем остальном думать не хочется.
137. Дом, бескрайние поля, горы
138. большая территория 139. моя родина.
140. Большая страна.
141. моя страна
142. Родина
143. Сила
144. Родина
145. Родина

146. Моя родина, страна где я родился и на благо которой буду служить 147.  
Моя жизнь, моя душа, Родина, то, за что можно и голову сложить.
148. прекрасная страна
149. Родина, за которую надо стоять до конца
150. Это моя Родина
151. родина
152. Мой дом.
153. Место где я родилась. Горжусь своей страной
154. Родина
155. Мощь и сила
156. Демократическое федеративное правовое государство с  
республиканской формой правления???
157. Дом
158. Родина
159. страна, в которой я живу
160. Край родной
161. Ужас
162. Родина-Мать
163. Дом, за который я отдам свою жизнь
164. большая родина с многовековой историей
165. родина, дом 166. родина.
167. Место жительства
168. Родина
169. страна, из которой хочу уехать навсегда.
170. Мой дом
171. Родина-мать
172. ... моя Родина!

173. Европейская страна, Родина, которая ждет мира, свободы и процветания
174. Могущественная православная цивилизация
175. Дом
176. гордость
177. Родина
178. Родина, которой я присягнул на верность. Считаю своим долгом оберегать и прославлять её
179. моя Родина
180. Родина.
181. страна с многовековой историей и культурой
182. Страна, историей которой я горжусь
183. История и культура
184. Любить культуру, чтить историю и болеть за будущее
185. Родной язык и культура
186. Любимая страна и причина гордости
187. Родина
188. язык, культура и мои близкие
189. Моя страна
190. семья
191. Родина моя
192. люди, проживающие в ней
193. Страна, которой я служу

Категория	Вес (числовое значение)
Гордость	30
Природа и просторы	5
Родной дом	85
История и культура	12
Негативное восприятие	13

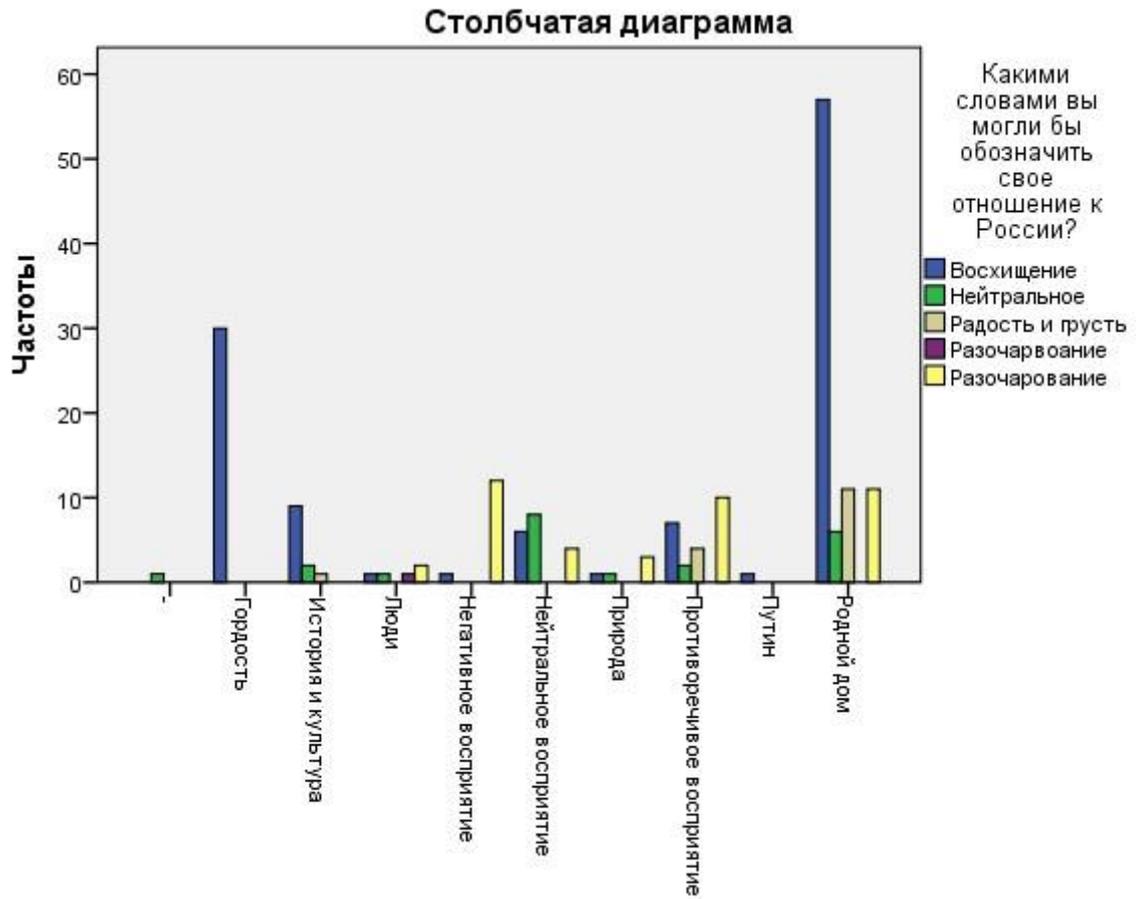
Путин	1
Нейтральное восприятие	18
Люди	5
Противоречивое восприятие (много хорошего, люблю, но...)	23

### Приложение Р

#### Для меня Россия - это ...

	Ч астота	П роцент	Валидн ый процент	Накопленный процент
-	1	,5	,5	,5
	30	15		16,1
		,5		
Гордость	12	6,	15,5	22,3
		2		
История и культура	5	2,	6,2	24,9
		6		
Люди	13	6,	2,6	31,6
		7		
Негативное восприятие	18	9,	6,7	40,9
		3		
Нейтральное Вал восприятие	5	2,	9,3	43,5
идные		6	2,6	
Природа	23	11		55,4
		,9	11,9	
Противоречивое восприятие	1	,5	,5	56,0
Путин	85	44	44,0	100,0
		,0		
Родной дом				
	19	10	100,0	
Итого	3	0,0		

### Приложение С



**Для меня Россия - это ...**

### Приложение Т

**Какими словами вы могли бы обозначить свое отношение к России?**

	Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Восхищен	11	58	58,5	58,5
ие	3	,5		
Нейтраль	21	10	10,9	69,4
ное	16	,9	8,3	77,7
Радость и		8,		
Вал грусть		3		
идные	1	,5	,5	78,2
Разочарво				
ание	42	21	21,8	100,0
ание		,8		
Итого	19	10	100,0	
	3	0,0		

## Приложение У

## Что в первую очередь связывается у вас с мыслью о вашем народе?

	Ч астота	Пр оцент	Валидн ый процент	Накопленны й процент
	13	6, 7	6,7	6,7
Великие люди моей страны	1		,5	7,3
Вклад в мировую историю	1	,5	,5	7,8
Военная мощь	1	,5	,5	8,3
Всё вышеперечисленное	5	2, 6	2,6	10,9
Герб, гимн, знамя	5	2, 6	2,6	13,5
Государство	21	10 ,9	10,9	24,4
Душевные качества народа	6	3, 1	3,1	27,5
Затрудняюсь ответить	40	20 ,7	20,7	48,2
История	1	,5	,5	48,7
История, природа, душевные, обычаи качества	1	,5	,5	49,2
Мой народ — казаки. Казачья история и культура вызывают у меня гордость за осознанное желание моего народа на протяжении всей его истории свято читать Свободу и Права, не допуская произвола и тирании в своих рядах.	10	5, 2	5,2	54,4
Национальная гордость	28	14	14,5	68,9
Вал идные				
Общая география,				

место, где родились и выросли	1	,5	,5	69,4
Общая религия и вера	1	,5	,5	69,9
Общее горе, бедность и деморализация.	12	6,	6,2	76,2
Общее прошлое	13	2	6,7	82,9
Общий язык	7	6,	3,6	86,5
Памятники культуры	10	3,	5,2	91,7
Песни, праздники, обычаи народа	10	6	5,2	96,9
Родная природа	5	2,	2,6	99,5
Трудолюбие и умение вести хозяйственную деятельность	1	6	,5	100,0
Язык, история и культура	19	,5	100,0	
Итого	3	10	0,0	

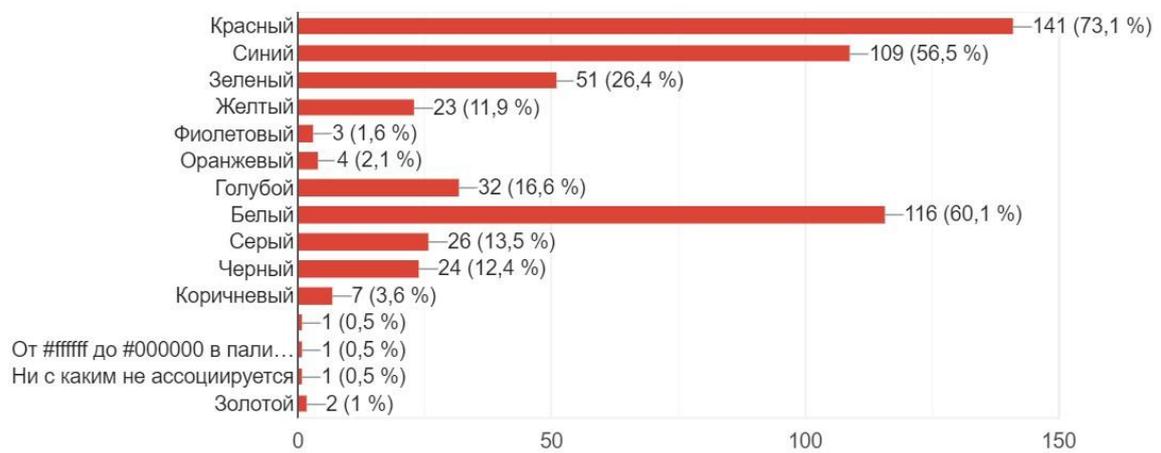
Что в первую очередь связывается у вас с мыслью о вашем народе?

	Ч астота	П роцент	Валидн ый процент	Накопл енный процент
	13	6,	6,7	6,7
Великие люди моей страны	1	7	,5	7,3
Вклад в мировую историю	1	,5	,5	7,8
Военная мощь	1	,5	,5	8,3
Всё Вышеперечисленное	5	2,	2,6	10,9
Вал идные		6		

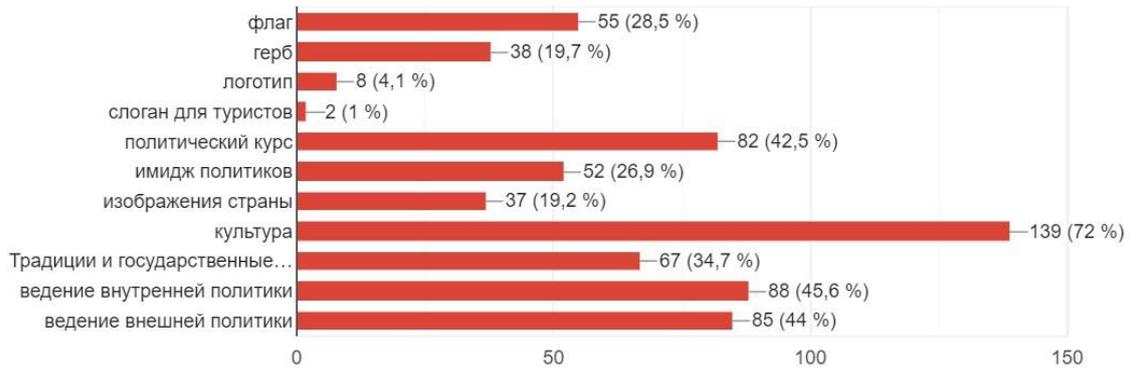
Герб, гимн, знамя	5	2,	2,6	13,5
		6		
Государство	21	10	10,9	24,4
Душевные		,9		
качества народа	6	3,	3,1	27,5
Затрудняюсь		1		
ответить	40	20	20,7	48,2
История		,7		
	1	,5	,5	48,7
История, природа, душевные, обычаи качества				
Мой народ — казаки. Казачья история и культура вызывают у меня гордость за осознанное желание моего народа на протяжении всей его истории свято чтить Свободу и Права, не допуская произвола и тирании в своих рядах.	1	,5	,5	49,2
Национальная гордость				
Общая география, место, где родились и выросли	10	5,	5,2	54,4
		2		
	28	14	14,5	68,9
Общая религия и вера		,5		
	1	,5	,5	69,4
Общее горе, бедность и деморализация.				
	1	,5	,5	69,9
Общее прошлое				
	12	6,	6,2	76,2
Общий язык		2		
Памятники культуры	13	6,	6,7	82,9
		7		
Песни, праздники, обычаи народа	7	3,	3,6	86,5
		6		
Родная природа	10	5,	5,2	91,7
		2		

Трудолюбие и умение вести хозяйственную деятельность	10	5,2	96,9
Язык, история и культура	5	2,6	99,5
Итого	1	,5	100,0
	19	10	100,0
	3	0,0	

### Приложение Ф

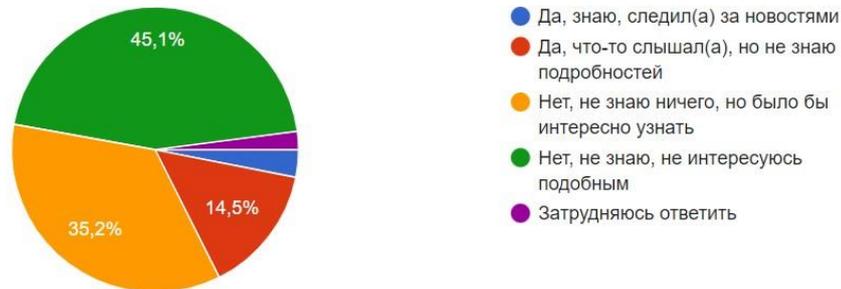


### Приложение X



## Приложение Ц

Известно ли вам, что в 2015 году федеральное агентство по туризму объявляло конкурс на создание логотипа туристического бренда РФ



## Приложение Ч

### Кодировочная таблица: Быть россиянином означает

1. Жить в рамках
2. Молчать про политику
3. быть гражданином России
4. Затрудняюсь ответить
5. служить на благо стране, но не государству
6. Быть гордым, быть русским, быть частью своего народа.
7. Быть сильным, смелым, терпеливым, самоотверженным

8. затрудняюсь ответить
9. Быть частью великого народа
10. идти своим путем
11. Преодоление 12. Любить родину!
13. Родится в России и жить с этой мыслью
14. Быть носителем культуры
15. Говорить на русском языке, вести учебную и профессиональную деятельность в России
16. иметь общий культурный код с ее населением
17. много трудностей
18. вести Россию к победе
19. Ничего не означает
20. Не иметь возможности гордиться своей страной
21. жить в России и знать русский язык
22. Быть ниже травы, тише травы. Знать свое место. Башмачкин.
23. Быть тем, кто постоянно готов сражаться.
24. быть гражданином России
25. иметь некоторый общенациональный культурный код, русский менталитет.
26. быть гражданином России
27. быть невольным человеком
28. осознавать свою принадлежность к России 29. любить Россию и желать ей лучшего. 30. быть красивым и добрым
31. быть россиянином.
32. Стараться постоянно двигать как российское, так и мировое общество к совершенству
33. Считать себя таковым
34. Иметь гражданство России
35. Умирать от стыда
36. Говорить на русском языке, понимать культуру России, чувствовать себя "своим" среди других россиян, ну и, конечно, иметь гражданство России в настоящем или хотя бы в недавнем прошлом
37. Любить Россию
38. Уважать ценности своей страны
39. быть гражданином РФ
40. Быть россиянином означает нести на себе всё историческое наследие России, иметь общий язык, жить на одной территории, пользоваться правами и соблюдать обязанности гражданина России.
41. Иметь паспорт РФ
42. -
43. Что Россия у тебя в душе
44. Быть осознанным гражданином своей страны
45. Адаптироваться к разным условиям жизни
46. Терять национальную идентичность

47. нести ответственность за судьбу России, за нынешнюю бездейственность ее трудового народа и за произвол ее реакционной верхушки.
48. Быть в той или иной степени двигателем истории России, а не просто ее гражданином.
49. жить на территории РФ и по возможности влиять на будущее своей страны
50. Жить в России
51. Быть хорошим и справедливым человеком
52. -
53. Лучшим во всем)
54. каждый день бороться
55. Быть человеком
56. Отстаивать честь своей родины и помогать тем, кто нуждается в помощи 57. иметь гражданство России, принадлежать к нации россиян.
58. быть сильным
59. Быть сильным
60. Жить меняясь
61. быть патриотом своей Родины.
62. родиться в России
63. родиться в россии?,
64. Любить свою страну
65. Верить в пустой и ненужный проект «россиянства»
66. разделять историю (не равно госполитике) и традиции России
67. терпеть
68. Быть с невероятно большой душой, со средним по качеству образованием и с маленькой зарплатой
69. Ужиматься с каждым годом все сильнее
70. знать историю России, гордиться ее подвигами и восхищаться культурой странв
71. Развивать свою страну
72. Быть заложником
73. Помнить историю, заботиться и активно участвовать в общественной жизни
74. -
75. Быть терпилой
76. Быть сильным
77. Страдать
78. Жить в России
79. Ассоциировать себя с Россией
80. Быть несчастным
81. Быть русским
82. -
83. Жить в России
84. Бороться за счастье

- 85. Родиться или социализироваться в России
- 86. верить в будущее
- 87. Делать все, чтобы в стране становилось все только лучше, а не наоборот
- 88. -
- 89. Соотносить себя с Россией
- 90. Быть верным своей стране, верность партии. Россиянин должен быть идейным человеком.

Деньги это бумажки, важен твой след который ты оставил. Гордость

- 91. жить в России
- 92. любить свое отечество даже в самые тяжелые времена
- 93. Любить свою родину, своих близких
- 94. быть русским - значит быть великим человеком.
- 95. ходить с высоко поднятой головой.
- 96. быть великомучеником, амбивалентным в какой-то степени
- 97. Быть гражданином России, быть жителем города, видеть Россию
- 98. Иметь гражданство РФ
- 99. "шарить" за свою страну, поддерживать всё, хорошее, что бытует о ней, стараться ради себя, окружающих, будущего и страны в целом
- 100. не бросать свою Родину в трудный час,развивать все сферы жизни,хранить природное богатство нашей страны.
- 101. Быть открытым, душевным и принимать гостей как родных
- 102. Болеть за Родину
- 103. Быть частью своей страны
- 104. Любить Россию всегда и при любых обстоятельствах
- 105. Иметь гражданскую принадлежность к России
- 106. -
- 107. Быть или не быть им
- 108. Жить по традициям и устоям, принятым в России
- 109. Терпеть, пытаться менять настоящее
- 110. Быть человеком
- 111. осознанно жить в России
- 112. Да ничего это не означает, просто человек связан с территорией, которую кто-то когда-то назвал Россией
- 113. Что ты просто родился на территории России, по сути больше ничего.
- 114. иметь российский паспорт
- 115. Быть под колпаком
- 116. Быть гражданином страны
- 117. представлять свой народ
- 118. любить Россию, какой бы она не была
- 119. Быть достойным человеком
- 120. Чувствовать ненависть от представителей других стран

121. Оставаться верным загадочности русской души 122. Быть ответственным и активным гражданином 123. родиться или прожить тут больше 5 лет.
124. терпеть, бояться, беднеть
125. терпеть всё что происходит вокруг
126. Быть ответственным перед согражданами и государством, быть под защитой государства и сограждан.
127. Быть верным стране
128. Быть частью общества
129. Быть гражданином своей страны. Иметь проблемы за границей (:
130. быть ответственным за Россию, признавать, как хорошие, так и плохие стороны. Идти к решению проблем страны.
131. Любить родину (не государство)
132. Быть гражданином РФ
133. Быть смекалистым
134. -
135. безысходность
136. быть носителем прекрасного культурного наследия.
137. Быть связанным руками и ногами
138. Иметь гражданство России 139. затрудняюсь ответить 140. Быть недовольным судьбой.
141. нести ответственность за будущее России
142. Любить свою страну
143. Быть преданным
144. Понимающим
145. Быть верным традициям и стране
146. Быть решительным, трудолюбивым человеком, ценящим свое прошлое и создающим будущее
147. Быть хорошим человеком.
148. быть верным власти? вот быть русским - совершенно другое..
149. Быть со своей страной
150. Быть сильным, быть готовым встать на защиту роины
151. бороться за счастье вопреки всему
152. Быть патриотом своей родины
153. Быть патриотом своей Родины
154. Быть гордым и сильным
155. Затрудняюсь
156. Иметь гражданство рф
157. Быть сильным, настойчивым и добрым. Осознавать моральные ценности
158. Жить в великой стране
159. иметь гражданств России
160. Защищать родных

161. Подчиняться, как раб
162. Любить свою Родину
163. Быть наследником страны с великой историей
164. быть честным, любящим свою родину человеком, готовым ее защитить
165. быть частью огромной сложной культуры
166. иметь российское гражданство.
167. Жить в России и иметь гражданство этой страны.
168. Сталкиваться с трудностями
169. хотеть улучшать свою жизнь.
170. Узнавать и ценить свою историю и культуру, уважать разные народы, защищать справедливость, в своей борьбе стоять до конца
171. иметь возможность быть собой в лучшем проявлении духа, морали, силы человека
172. ... стремиться вперед.
173. Быть свободным гражданином
174. Защищать свою родину, семью, мать , ближнего от любой напасти или беды
175. Соблюдать законодательство
176. стоять за близких
177. Быть верным своей стране
178. Быть готовым в любой момент помочь своему народу и своей родине.
179. уметь защитить свою Родину
180. Терпеть.
181. Любить Россию, как бы ни было тяжело
182. Чтить историю страны и ее традиции
183. Любить культуру и историю, всегда желать России только лучшего
184. Гордиться своей страной
185. Почитать культуру и историю, любить свой народ и ценить природные богатства
186. Быть влюбленным в Родину
187. Любить Россию
188. говорить на русском языке
189. Быть
190. быть патриотом
191. Быть патриотом
192. оставаться в здравом уме и помогать с этим близким
193. Нести ответственность

**Быть россиянином означает...**

	Ч астота	П роцент	Валидн ый процент	Накopl енный процент
	13	6, 7	6,7	6,7
Вал	73	37, 8	37,8	44,6
идные	42	21, 8	21,8	66,3
Гордиться	22	11, 4	11,4	77,7
Гражданин	1	,5	,5	78,2
Любить	16	8, 3	8,3	86,5
страну	1	,5	,5	87,0
Несвободн	1	,5	,5	87,6
ый	15	7, 8	7,8	95,3
Ответствен	8	4, 1	4,1	99,5
ость	1	,5	,5	100,0
Ответствен	1	,5	,5	100,0
носсть	15	7, 8	7,8	95,3
ность	8	4, 1	4,1	99,5
Разочарова	1	,5	,5	100,0
ние	1	,5	,5	100,0
Русофобия	1	,5	,5	100,0
Итого	19 3	10 0,0	100,0	

### Приложение Ш

На ваш взгляд, чем может быть привлекателен логотип, изображенный выше?

	Ч астота	Пр оцент	Валидн ый процент	Накopl енный процент
—	1	,5	,5	,5
-	55	28, 5	28,5	29,0
—	2	1, 0	1,0	30,1

Вал	_____	1	,5	,5	30,6
идные	.	1	,5	,5	31,1
	...	1	,5	,5	31,6
	Абстрактность,	1	,5	,5	32,1
	кость,	1	,5	,5	
	ость				
	Абстрактностью	1	,5	,5	32,6
	Абстракционизмом	1	,5	,5	33,2
миленьк	Байкал выглядит,	1	,5	,5	33,7
	ючек на пудике, это	1	,5	,5	
	Байкал, Кавказ,	1	,5	,5	34,2
	Крым и тд				
	без обид, но ничем.	1	,5	,5	34,7
	Хотя если сделать				
	цветовую гамму хорошей -				
	будет намного				
	привлекательнее				
	Броский и	1	,5	,5	35,2
	необычный				
	визульная				
	стилистика отсылающая к	1	,5	,5	35,8
	абстракционизму				
	вниманием к				
	деталям и географическим	1	,5	,5	36,3
	особенностям Геометрией				
	геометрическими фигурами				
	Главная его мысль,				
	как я понимаю, показать, какая	1	,5	,5	36,8
	Россия разная и что в каждом	1	,5	,5	37,3
	уголке есть что то отличное				
	от других				
	регионов	1	,5	,5	37,8
	да да всем..				
	достопримечатель				
	ности				
	Его отсутствием				

Его хочется рассматривать и изучить	1	,5	,5	38,3
Запоминаемость	1	,5	,5	38,9
Идея хорошая, цвета отвратительная	1	,5	,5	39,4
Интересная концепция	1	,5	,5	39,9
Интересно, что схематично показаны даже самые удаленные части россии	1	,5	,5	40,4
Интересный стиль	1	,5	,5	40,9
	1	,5	,5	41,5
	1	,5	,5	42,0
	1	,5	,5	42,5
	1	,5	,5	43,0
аль	1	,5	,5	43,5
Каждая имеет смысл, не символизм	1	,5	,5	44,0
Казалось бы очевидный, но узнаваем образ страны	1	,5	,5	44,6
Кандинский	1	,5	,5	45,1
Карта России в виде геометрических фи необычное решение	1	,5	,5	45,6
Композицией	1	,5	,5	46,1
Конструктивизм живописи изобрели русские	1	,5	,5	46,6
Кружочками полукружочками	1	,5	,5	46,6

кубизмом	и	1	,5	,5	47,2
лаконичностью,		1	,5	,5	47,7
упрощением,					
минимализмом					
Лаконичностью.					
легко рисовать,		1	,5	,5	48,2
Легкое					
понимания		1	,5	,5	48,7
Логотип	для	1	,5	,5	49,2
привлекательный					
Меня ничего	не	1	,5	,5	49,7
привлекает, еще и те					
мелко написан	не	1	,5	,5	50,3
минимализм					
Минимализм					
символизм					
Минимализм,	и	1	,5	,5	50,8
красочность		1	,5	,5	51,3
		1	,5	,5	51,8
		1	,5	,5	52,3
Мне нравится, что					
логотип выполнен в стиле,					
намекающим	на				
супрематизм, т.к. я считаю,					
это то направление в					
искусстве, которым русские					
должны гордиться. С другой					
стороны, логотип не					
отражает полноценно					
Россию.		1	,5	,5	52,8
Много деталей,					
игра форм, отсылка на					
федерализм					
Многообразие		1	,5	,5	53,4
форм					

Модно стильно молодёжно	1	,5	,5	53,9
Модой на авангард.	1	,5	,5	54,4
На мой взгляд, этот логотип совершенно не отражает страну. Он больше ассоциируется с попыткой переложить европейский опыт на себя, но не отражает главного - русской души	1	,5	,5	54,9
Наличием интересных мест России, помимо Москвы и Санкт- Петербурга	1	,5	,5	55,4
напоминает географические очертания России, привлекает наличие ассоциации	1	,5	,5	56,0
Не может быть.				
Не очень понятно, что хотели сказать логотипом	1	,5	,5	56,5
Не привлекает	1	,5	,5	57,0
	1	,5	,5	57,5
Не привлекает, потому что смотря на логотип, не нужно думать, нужно сразу понимать что он значит	1	,5	,5	58,0
Не слишком информативный и структурированный, а так же не отображает Россию полностью	1	,5	,5	58,5

Необычная форма, цвета, своеобразное изображение округов страны	1	,5	,5	59,1
Необычность, дружелюбие	1	,5	,5	59,6
Необычностью, соотношением частей России с их территориальным расположением	1	,5	,5	60,1
Нет, потому что он модернистский, а модернизм - это безобразие.	1	,5	,5	60,6
Ни чем				
Ничем	1	,5	,5	61,1
Ничем особенным, может быть, лишним прямоугольником	9	4, 7	4,7	65,8
Ничем, мне не нравится	1	,5	,5	66,3
Ничем, сложный и непонятный логотип, особенно для тех, кто не разбирается в искусстве Ничем.	1	,5	,5	66,8
	1	,5	,5	67,4
	1	,5	,5	67,9

Ничем. Его концепцию невозможно считать постороннему человеку. Логотип скорее подходит для компании, чем для государства. Если и представлять Россию через искусство, лучше составить композицию из элементов архитектуры разных эпох.	1	,5	,5	68,4
Ничем. Он не отображает суть страны	1	,5	,5	68,9
ничем))				
Он ахуителен	1	,5	,5	69,4
Он выделяется на фоне остальной символики	1	,5	,5	69,9
Он геометрически описывает всю территорию нашей страны	1	,5	,5	70,5
Он красивый				
Он красивый и понятный	1	,5	,5	71,5
Он не привлекательный, слишком темный	1	,5	,5	72,0
Он не уродливый с точки зрения дизайна	1	,5	,5	72,5
Он привлекает внимание к русской культуре, возможно даже в тех аспектах, в которых она не очень хорошо знакома россиянам	1	,5	,5	73,1
описывает насколько многогранна страна во всех смыслах	1	,5	,5	73,6
Оригинальностью,				

связью с картой страны	1	,5	,5	74,1
Оригинальный Оригинальный взгляд на национальную географию	1	,5	,5	74,6
	1	,5	,5	75,1
	1	,5	,5	75,6
	1	,5	,5	76,2
Особыми местами России	1	,5	,5	76,7
Отражает культурное и природное разнообразие, размеры страны	1	,5	,5	77,2
Отражены значения регионов, яркие цвета	1	,5	,5	77,7
Отсылка к искусству	1	,5	,5	77,7
Отсылка на русское искусство	1	,5	,5	78,2
Оформление в стиле абстракционизма. Передает суть России через немного мрачноватые цвета и неорганизованную конstellляцию фигур.	1	,5	,5	78,8
Очень живая динамичная картинка	1	,5	,5	79,3
Показаны все важные части страны	1	,5	,5	79,8
Показывает все				

достоинства	1	,5	,5	80,3
территории страны				
Показывает				
федеративность	1	,5	,5	80,8
государства, а также его				
колорит в зависимости от				
региона, что позитивно				
скажется на интересе к				
разным местам страны.				
Отсылает к русским				
авангардным художникам,				
что демонстрирует				
культурную				
преимственность				
похож на заставку				
мультфильма(в				
хорошем смысле)	1	,5	,5	81,3
	1	,5	,5	81,9
Похож на карту.				
Художественный жанр	1	,5	,5	82,4
Привлекает				
необычным взглядом на				
географию страны				
просто	1	,5	,5	82,9
авангардистский, но				
какбудто бы отрицается				
все, что было до 20 века				
Простота в	1	,5	,5	83,4
изображении				
простотв				
Простотой	1	,5	,5	83,9
	2	1,	1,0	85,0
Развивает		0		
воображение				
Разноцветностью	1	,5	,5	85,5
Разными цветами				
Расположение	1	,5	,5	86,0

геометрических фигур,	1	,5	,5	86,5
гармонично	1	,5	,5	87,0
своей простотой				
Своим				
выделяющимся дизайном на				
фоне остальных гос	1	,5	,5	87,6
логотипов	1	,5	,5	88,1
Современный				
дизайн, но лично мне не				
нравится				
Современностью				
Современный и не	1	,5	,5	88,6
перегруженный деталями, в				
какой-то степени				
минималистично	1	,5	,5	89,1
Схожесть с	1	,5	,5	89,6
искусством авангарда				
начала 20 века				
тем, что отмечены				
все субъекты и интересные				
места России	1	,5	,5	90,2
	1	,5	,5	90,7
Только тем, что	1	,5	,5	91,2
похоже на Кандинского				
Убрать бы	1	,5	,5	91,7
стрелочки со словами и будет				
нормально				
Удобно	1	,5	,5	92,2
анимировать, в роликах и				
рекламе использовать.				
Каждая фигура как вкладка и				
фон и их можно увеличивать,				
листать				

Узнаются географические очертания	1	,5	,5	92,7
Футуристичностью	1	,5	,5	93,3
Хорошо, что показаны регионы России и учтены их особенности, но в остальном логотип сложный и непонятный	1	,5	,5	93,8
Цветаи	1	,5	,5	94,3
Цветаи, количеством	1	,5	,5	94,8
Что он показываает карту, может кому-то нравится жто направление в живописи (кубизм или както так...)	1	,5	,5	95,3
Этот логотип превращает Россию в уникальную "страну чудес", где всё по-своему и иначе, но при этом крайне прогрессивно в каких-то моментах. Логотип побуждает к изучению этого особого для человеческой культуры места своими глазами	1	,5	,5	95,9
я увидела отсылку на абстрактное искусство, развитие которого во всем мире связано с русскими коллекционерами щукиным и морозовым. если страна решает строить свой бренд на вкладе в мировое искусство - это по-моему замечательно и очень правильно, на этом надо	1	,5	,5	96,4

делать акцент, а не на оружии всяком))	1	,5	,5	96,9
Яркие цвета и необычные формы	1	,5	,5	97,4
Яркие цвета, конструкционность фигур.	1	,5	,5	97,9
яркими цветами	1	,5	,5	98,4
Яркость	1	,5	,5	99,0
Яркость, броскость яркость, как будто	1	,5	,5	99,5
много национальностей	1	,5	,5	100,0
яркостью	19	10	100,0	
Итого	3	0,0		

## Приложение Ы

На ваш взгляд, какие ассоциации о стране вызывает этот логотип?

	Ч астота	Пр оцент	Валидн ый процент	Накопл енный процент
	21	10	10,9	10,9
-	2	,9	1,0	11,9
Геометрия	1	0	,5	12,4
Детский	1	,5	,5	13,0
Детское	1	,5	,5	13,5
Запад	1	,5	,5	14,0
Вал идные				
Какой-то символизм	49	25	25,4	39,4
Многообразие	10	,4	52,8	92,2
Непонятный	2	,8		
Раздробленно	15	7,8	7,8	100,0
	19	10	100,0	
сть Итого	3	0,0		

## Приложение Э

## Статистики

	Численность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
иже будут приведены характеристики, которые описывают Россию. Пожалуйста, выберите ту, которая больше подходит, по вашему мнению.													
Валидность	93								93				
Г	0	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	
пропущенные	3												
Среднее	,66	,72	,54	,16	,58	,75	,21	,37	,29	,64	,28	,50	,98
Медиана	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Стд. отклонение	,112	,981	,173	,277	,152	,051	,155	767	,065	,222	,325	,242	,388

Ниже будут приведены характеристики, которые описывают Россию. Пожалуйста, выберите ту, которая больше подходит, по вашему мнению.

Демократичная – авторитарная

	Ч астота	Пр оцент	Валидн ый процент	Накопл енный процент
1	8	4,1	4,1	4,1
2	21	10,9	10,9	15,0
3	52	26,9	26,9	42,0
4	60	31,1	31,1	73,1
5	52	26,9	26,9	100,0
Валидные	193	100,0	100,0	
Вал того	3	0,0		

Либеральная – консервативная

	Ч астота	Пр оцент	Валидн ый процент	Накопл енный процент
1	13	6,7	6,7	6,7
2	19	9,8	9,8	16,6
3	62	32,1	32,1	48,7
4	49	25,4	25,4	74,1
5				
Валидные				
Вал того				

	50	25,9	100,0
1	19	100,0	
	3	0,0	

## Слабая – сильная

	Ч астота	Пр оцент	Валидн ый процент	Накopl енный процент
1	23	11,9	11,9	11,9
2	39	20,2	20,2	32,1
3	52	26,9	26,9	59,1
4	43	22,3	22,3	81,3
5	36	18,7	18,7	100,0
1	19	100,0	100,0	
Вал идные того	3	0,0		

## Заботливая – незаботливая

	Ч астота	Пр оцент	Валидн ый процент	Накopl енный процент
1	40	20,7	20,7	20,7
2	54	28,0	28,0	48,7
3	57	29,5	29,5	78,2
4	31	16,1	16,1	94,3
5	11	5,7	5,7	100,0
1	19	100,0	100,0	
Вал идные того	3	0,0		

## Несправедливая – справедливая

	Ч	Пр	Валидн	Накопл
	астота	оцент	ый процент	енный процент
1	25	13	13,0	13,0
2	49	,0	25,4	38,3
3	80	25	41,5	79,8
4	27	,4	14,0	93,8
5	12	,5	6,2	100,0
1	19	6,	100,0	
Вал	3	10		
идные	3	0,0		
того				

## Устаревшая – инновационная

	Ч	Пр	Валидн	Накопл
	астота	оцент	ый процент	енный процент
1	18	9,	9,3	9,3
2	28	3	14,5	23,8
3	72	14	37,3	61,1
4	45	,5	23,3	84,5
5	30	,3	15,5	100,0
1	19	15	100,0	
Вал	3	10		
идные	3	0,0		
того				

## Активно развивающаяся – стагнирующая

	Ч	Пр	Валидн	Накопл
	астота	оцент	ый процент	енный процент
1	14	76	76,7	76,7
	8	,7		
2	26	13	13,5	90,2
		,5		
3	13	6,	6,7	96,9
		7		
4	5	2,	2,6	99,5
		6		
5				
	1	,5	,5	100,0
1	19	10	100,0	
Вал				
идные	того	3	0,0	

**Богатая культура – бедная культура**

	Ч	Пр	Валидн	Накопл
	астота	оцент	ый процент	енный процент
1	53	27	27,5	27,5
		,5		
2	61	31	31,6	59,1
		,6		
3	55	28	28,5	87,6
		,5		
4	18	9,	9,3	96,9
		3		
5	6	3,	3,1	100,0
		1		
1	19	10	100,0	
Вал				
идные	того	3	0,0	

**Высокий уровень бедности – низкий уровень бедности**

	Ч	Пр	Валидн	Накопл
	астота	оцент	ый процент	енный процент
1	15	7,8	7,8	7,8
2	20	10,4	10,4	18,1
3	41	21,2	21,2	39,4
4	61	31,6	31,6	71,0
5	56	29,0	29,0	100,0
1	19	10	100,0	
Вал				
идные	3	0,0		
того				

**Общество, основанное на принципах равенства – иерархичное общество**

	Ч	Пр	Валидн	Накопл
	астота	оцент	ый процент	енный процент
1	24	12,4	12,4	12,4
2	32	16,6	16,6	29,0
3	47	24,4	24,4	53,4
4	45	23,3	23,3	76,7
5	45	23,3	23,3	100,0
1	19	10	100,0	
Вал				
идные	3	0,0		
того				

## Открытая миру – изолированная от мира

	Ч	Пр	Валидн	Накопл
	астота	оцент	ый процент	енный процент
1	14	7, 3	7,3	7,3
2	26	13 ,5	13,5	20,7
3	59	30 ,6	30,6	51,3
4	38	19 ,7	19,7	71,0
5	56	29 ,0	29,0	100,0
1	19	10	100,0	
Вал идные	3	0,0		
того				

## Страна, где хочется жить – страна, где не хочется жить

	Ч	Пр	Валидн	Накопл
	астота	оцент	ый процент	енный процент
1	37	19 ,2	19,2	19,2
2	39	20 ,2	20,2	39,4
3	45	23 ,3	23,3	62,7
4	35	18 ,1	18,1	80,8
5	37	19 ,2	19,2	100,0
1	19	10	100,0	
Вал идные	3	0,0		
того				

Приложение Ю

иже пред став лен ы изве стны е общ еств енно - поли тиче ские деят ели Росс ии. Оце ните степ ень свое й симп ати по шкал е от 1 до 5, где: [Пут ин Вла дим ир Вла дим иров ич]	иже пред став лен ы изве стны е общ еств енно - поли тиче ские деят ели Росс ии. Оце ните степ ень свое й симп ати по шкал е от 1 до 5, где: [Мед веде в Дмит рий Анат олье вич]	иже пред став лен ы изве стны е общ еств енно - поли тиче ские деят ели Росс ии. Оце ните степ ень свое й симп ати по шкал е от 1 до 5, где: [Пес ков Дмит рий Серг ееви ч]	иже пред став лен ы изве стны е общ еств енно - поли тиче ские деят ели Росс ии. Оце ните степ ень свое й симп ати по шкал е от 1 до 5, где: [Шой гу Серг ей Кужу гетови ч]	иже пред став лен ы изве стны е общ еств енно - поли тиче ские деят ели Росс ии. Оце ните степ ень свое й симп ати по шкал е от 1 до 5, где: [Наб иулл ина Эльв ира Сахи пзад овна ]	иже пред став лен ы изве стны е общ еств енно - поли тиче ские деят ели Росс ии. Оце ните степ ень свое й симп ати по шкал е от 1 до 5, где: [Соб янин Серг ей Сем енови ч]	иже пред став лен ы изве стны е общ еств енно - поли тиче ские деят ели Росс ии. Оце ните степ ень свое й симп ати по шкал е от 1 до 5, где: [Лав ров Серг ей Викт орови ч]	иже пред став лен ы изве стны е общ еств енно - поли тиче ские деят ели Росс ии. Оце ните степ ень свое й симп ати по шкал е от 1 до 5, где: [Ми шуст ин Мих аил Вла дими р Рост исла ]	иже пред став лен ы изве стны е общ еств енно - поли тиче ские деят ели Росс ии. Оце ните степ ень свое й симп ати по шкал е от 1 до 5, где: [Бас тырк ин Алек санд р Иван ович ]	иже пред став лен ы изве стны е общ еств енно - поли тиче ские деят ели Росс ии. Оце ните степ ень свое й симп ати по шкал е от 1 до 5, где: [Сеч ин Игор ь Иван ович ]	иже пред став лен ы изве стны е общ еств енно - поли тиче ские деят ели Росс ии. Оце ните степ ень свое й симп ати по шкал е от 1 до 5, где: [Гол иков а Тать яна Алек сеев на]	иже пред став лен ы изве стны е общ еств енно - поли тиче ские деят ели Росс ии. Оце ните степ ень свое й симп ати по шкал е от 1 до 5, где: [Нар ышк ин Серг ей Евге ньев ич]	иже пред став лен ы изве стны е общ еств енно - поли тиче ские деят ели Росс ии. Оце ните степ ень свое й симп ати по шкал е от 1 до 5, где: [Дер ипас ка Олег Вла дими рови ч]	иже пред став лен ы изве стны е общ еств енно - поли тиче ские деят ели Росс ии. Оце ните степ ень свое й симп ати по шкал е от 1 до 5, где: [Кир илл (пат риар х Моск овск ой и всея
---	--	--	--	---	--	--	--	--	--	---	--	---	--

									ВОВИ Ч ]						Руси )]
алид ные	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
ропу щен ные															
С															
реднее	,85	,35	,25	,44	,88	,89	,01	,97	,24	,44	,26	,37	,35	,25	,18
М	,00		,00						,00		,00	,00			
едиана		,00		,00	,00	,00	,00	,00		,00			,00	,00	,00
С	,531		,155						,040		,023	966			
ТД. отклоне ние		,216		,376	,223	,189	,490	,268		,098			,065	,021	,233

Ниже представлены известные общественно-политические деятели России. Оцените степень своей симпатии по шкале от 1 до 5, где:

[Путин Владимир Владимирович]

	Ч астота	Пр оцент	Валидн ый процент	Накопл енный процент
1	60	31	31,1	31,1
2	23	11	11,9	43,0
3	33	17	17,1	60,1
4	39	20	20,2	80,3
5	38	19	19,7	100,0
1	19	10	100,0	
Валидные того	3	0,0		

Ниже представлены известные общественно-политические деятели России. Оцените степень своей симпатии по шкале от 1 до 5, где:

**[Песков Дмитрий Сергеевич]**

	Ч	Пр	Валидн	Накопл
	астота	оцент	ый процент	енный процент
1	63	32,6	32,6	32,6
2	56	29,0	29,0	61,7
3	47	24,4	24,4	86,0
4	17	8,8	8,8	94,8
5	10	5,2	5,2	100,0
1	19	10,0	100,0	
Валидные того	3	0,0		

Ниже представлены известные общественно-политические деятели России. Оцените степень своей симпатии по шкале от 1 до 5, где:

**[Шойгу Сергей Кужугетович]**

	Ч	Пр	Валидн	Накопл
	астота	оцент	ый процент	енный процент
1	71	36,8	36,8	36,8
2	32	16,6	16,6	53,4
3	47	24,4	24,4	77,7
4	21	10,9	10,9	88,6
5	22	11,4	11,4	100,0
1	19	10,0	100,0	
Валидные того	3	0,0		

Ниже представлены известные общественно-политические деятели России. Оцените степень своей симпатии по шкале от 1 до 5, где:

**[Собянин Сергей Семенович]**

	Ч	Пр	Валидн	Накопл
	астота	оцент	ый процент	енный процент
1	33	17	17,1	17,1
2	32	16	16,6	33,7
3	69	35	35,8	69,4
4	42	21	21,8	91,2
5	17	8,8	8,8	100,0
Вал	19	10	100,0	
идные того	3	0,0		

Ниже представлены известные общественно-политические деятели России. Оцените степень своей симпатии по шкале от 1 до 5, где:

**[Лавров Сергей Викторович]**

	Ч	Пр	Валидн	Накопл
	астота	оцент	ый процент	енный процент
1	47	24	24,4	24,4
2	24	12	12,4	36,8
3	49	25	25,4	62,2
4	26	13	13,5	75,6
5	47	24	24,4	100,0
Вал идные того		24		

	1	19	10	100,0
		3	0,0	

Ниже представлены известные общественно-политические деятели России. Оцените степень своей симпатии по шкале от 1 до 5, где:

**[Мишустин Михаил Владимирович ]**

		Ч астота	Пр оцент	Валидн ый процент	Накопл енный процент
Вал идные	1	31	16 ,1	16,1	16,1
	2	34	17 ,6	17,6	33,7
	3	67	34 ,7	34,7	68,4
	4	31	16 ,1	16,1	84,5
	5	30	15 ,5	15,5	100,0
того	1	19	10	100,0	
		3	0,0		

Ниже представлены известные общественно-политические деятели России. Оцените степень своей симпатии по шкале от 1 до 5, где:

**[Мединский Владимир Ростиславович ]**

		Ч астота	Пр оцент	Валидн ый процент	Накопл енный процент
Вал идные	1	63	32 ,6	32,6	32,6
	2	38	19 ,7	19,7	52,3
	3	79	40 ,9	40,9	93,3
	4	8	4 ,1	4,1	97,4
	5				
того					

	5	2,6	100,0
1	19	100,0	
	3	0,0	

Ниже представлены известные общественно-политические деятели России. Оцените степень своей симпатии по шкале от 1 до 5, где:

**[Бастыркин Александр Иванович ]**

	Ч	Пр	Валидн	Накопл
	астота	оцент	ый процент	енный процент
	56	29,0	29,0	29,0
1	25	13,0	13,0	42,0
2	90	46,6	46,6	88,6
3	15	7,8	7,8	96,4
4	7	3,6	3,6	100,0
5	19	10	100,0	
того	3	0,0		

Ниже представлены известные общественно-политические деятели России. Оцените степень своей симпатии по шкале от 1 до 5, где:

**[Голикова Татьяна Алексеевна]**

	Ч	Пр	Валидн	Накопл
	астота	оцент	ый процент	енный процент
1	50	25,9	25,9	25,9
2	35	18,1	18,1	44,0
3	97	50,3	50,3	94,3
Вал идные того		3		

4	8	4,1	98,4
5	3	1,6	100,0
1	19	10	100,0
	3	0,0	

Ниже представлены известные общественно-политические деятели России. Оцените степень своей симпатии по шкале от 1 до 5, где:

[Нарышкин Сергей Евгеньевич ]

	Ч астота	Пр оцент	Валидн ый процент	Накопл енный процент
	58	30,1	30,1	30,1
1	33	17,1	17,1	47,2
2	85	44,0	44,0	91,2
3	11	5,7	5,7	96,9
4	6	3,1	3,1	100,0
5	1	0,5	0,5	
1	19	10	100,0	
того	3	0,0		

Ниже представлены известные общественно-политические деятели России. Оцените степень своей симпатии по шкале от 1 до 5, где:

[Дерипаска Олег Владимирович ]

	Ч астота	Пр оцент	Валидн ый процент	Накопл енный процент
1	64	33,2	33,2	33,2
2	32	16,6	16,6	49,7
Валидные того		6		

3	85	44	44,0	93,8
4	9	4,7	4,7	98,4
5	3	1,6	1,6	100,0
1	19	10	100,0	
	3	0,0		

Ниже представлены известные общественно-политические деятели России. Оцените степень своей симпатии по шкале от 1 до 5, где:

[Кирилл (патриарх Московский и всея Руси)]

	Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
	80	41,5	41,5	41,5
1	39	20,2	20,2	61,7
2	46	23,8	23,8	85,5
3	16	8,3	8,3	93,8
4	12	6,2	6,2	100,0
5	19	10	100,0	
того	3	0,0		

## Приложение Я

Таблица сопряженности В какой степени вы интересуетесь политикой России: \*

Укажите сферу вашей профессиональной подготовки

	Укажите сферу вашей профессиональной подготовки					того
	Гуманитарная	Естественна-научная	Математическо-техническая	Науки об обществе (социальные)	Иное	
Часто	1	1	4	1		
та	2	9		0		9
Ожид	1	1	5	1		
В чем-аемая частота	5,5	2,9	,6	2,7	,3	9,0
% в В	2	3	8	2	,2%	00,0
какой степени	4,5%	8,8%	,2%	0,4%		%
какой степени						
о нет вы						
Вы то						
интересуетесь						
интересуетесь заинтерес						
политикой , в чем России:	1	3	1	2	4,4%	5,4%
% в	9,7%	7,3%	8,2%	0,0%		
Укажите сферу вашей профессиональной подготовки						
Станд	-	1	-	-		
артиз. остаток	,9	,7	,7	,8	,1	
	0	0	0	1		
Часто						
та						
Ожид	,3	,3	,1	,3	0	,0

	аемая частота	0	0	0	1	,0%	00,0%
	% в В	,0%	,0%	,0%	00,0%		
	какой степени						
	вы						
	интересуетесь						
	Затру политикой						
	дняюсь						
	России:						
	ответить	0	0	0	2	,0%	,5%
	% в	,0%	,0%	,0%	,0%		
	Укажите сферу вашей профессиональной подготовки						
	Станд	-	-	-	1		
	артиз. остаток	,6	,5	,3	,5	,2	
	Часто	2	1	1	2		
	та	8	3	0	5		7
	Ожид	2	2	8	1		
	аемая частота	4,3	0,3	,8	9,9	,6	7,0
	% в В	3	1	1	3	,3%	00,0%
	какой степени						
	Интер вы						
	интересуетесь						
	политикой						
	России:						
	% в	4	2	4	5		
	Укажите сферу вашей профессиональной подготовки	5,9%	5,5%	5,5%	0,0%	1,1%	9,9%
	и						
	Станд	,7	-	,4	1		
	артиз. остаток		1,6		,1	1,4	
	Часто	0	3	1	2		
	та						
	Ожид	2	2	,	2		
Не	аемая частота	,5	,1	9	,1	4	,0

интересуюсь	0	3	1	2	5,0%	00,0%
% в В	,0%	7,5%	2,5%	5,0%		
какой степени						
вы						
интересуетесь						
политикой						
России:	0	5	4	4	2,2%	,1%
% в В	,0%	,9%	,5%	,0%		
Укажите						
сферу вашей						
профессионал						
ьной						
подготовки						
Станд	-	,	,	-		
артиз. остаток	1,6	6	1	,1	,7	
Часто	1	1	6	1		
Скорей та	4	1		0		2
е интересуюсь						
Ожид	1	1	4	1		
аемая частота	3,3	1,1	,8	0,9	,0	2,0
% в В	3,3%	6,2%	4,3%	3,8%	,4%	00,0%
какой степени						
вы						
интересуетесь						
политикой						
России:	2	2	2	2	1,1%	1,8%
% в В	3,0%	1,6%	7,3%	0,0%		
Укажите						
сферу вашей						
профессионал						
ьной						
подготовки						
Станд	,	,	,	-		
артиз. остаток	2	0	6	,3	,7	
Часто	7	5	1	2		
та						6
е						
не						
Ожид	5	4	1	4		
интересуюсь						

аемая частота	,1	,2	,8	,1	7	6,0
% в В	4	3	6	1	,3%	00,0%
какой степени	3,8%	1,3%	,3%	2,5%		
вы						
интересуетесь						
политикой						
России:						
% в В	1	9	4	4	1,1%	,3%
Укажите сферу	1,5%	,8%	,5%	,0%		
вашей						
профессионал						
ьной						
подготовки						
Станд	,	,	-	-		
артиз. остаток	9	4	,6	1,1	3	
Часто	6	5	2	5		
та	1	1	2	0		93
Ожид	6	5	2	5		
аемая частота	1,0	1,0	2,0	0,0	,0	93,0
% в В	3	2	1	2	,7%	00,0%
какой степени	1,6%	6,4%	1,4%	5,9%		
вы						
интересуетесь						
Итого политикой России:						
% в В						
Укажите сферу	1	1	1	1	00,0%	00,0%
вашей	00,0%	00,0%	00,0%	00,0%		
профессионал						
ьной						
подготовки						

Критерии хи-квадрат

	Значение	ст. св.	Асимпт. значимость (2стор.)
Хи-квадрат	28,656 <sup>a</sup>	20	,095
Пирсона	28,	20	

Отношение правдоподобия	258		,103
Кол-во валидных наблюдений	193		

а. В 18 (60,0%) ячейках ожидаемая частота меньше 5. Минимальная ожидаемая частота равна ,05.

## Приложение Я

### Критерии хи-квадрат

	Зна чение	ст .св.	Асимпт. значимость (2стор.)
Хи-квадрат	16,	5	,005
Пирсона	613 <sup>a</sup>		
Отношение правдоподобия	17,	5	,003
Кол-во валидных наблюдений	607		
	193		

а. В 4 (33,3%) ячейках ожидаемая частота меньше 5. Минимальная ожидаемая частота равна ,48.

## Приложение D



Министерство культуры Российской Федерации  
Федеральное агентство по туризму

## Приложение F

Таблица сопряженности В какой степени вы интересуетесь политикой России: \*  
Укажите ваш пол:

	Укажите ваш пол:	И того
--	------------------	-----------

		Ж	М	
		енский	ужской	
		33	1	4
Частота			6	9
Ожидаемая частота		25,6	2,4	4,0
% в В какой степени вы интересуетесь политикой России:		67,3%	3,7%	1,0%
В чем-то заинтересован, в чем-то нет				
% в Укажите ваш пол:		32,7%	1,4%	2,5%
Остаток		7,4	-	
Стандартиз. остаток		1,5	-	
Частота		1,5	0,5	1,0
Ожидаемая частота				
% в В какой степени вы интересуетесь политикой России:		10,0%	0,0%	1,0%
Затрудняюсь ответить				
% в Укажите ваш пол:		1,0%	0,0%	0,5%
Остаток		,5	-	
Стандартиз. остаток		,7	-	
В какой степени вы интересуетесь политикой России:		30	4	7
Интересуюсь				
Частота			7	7
Ожидаемая частота		40,3	3,7	7,0

% в В какой степени вы интересуетесь политикой России:	39,0%	6,0%	1,0%
% в Укажите ваш пол:	29,7%	5,1%	3,9%
Остаток	-	1,0	

Не интересуюсь	Стандартиз. остаток	-	1,7	0,3
	Частота	4	4	8
	Ожидаемая частота	4,2	3,8	8,0
	% в В какой степени вы интересуетесь политикой России:	50,0%	5,0%	1,0%
	% в Укажите ваш пол:	4,0%	4,3%	4,1%
	Остаток	-2,1	,2	,1
	Стандартиз. остаток	20	2	4
	Частота	22	2	4
	Ожидаемая частота	,0	0,0	2,0
	% в В какой степени вы интересуетесь политикой России:	47,6%	5,2%	1,0%
% в Укажите ваш пол:	19,8%	2,3%	2,1%	
Остаток	-	2,0	,4	
Стандартиз. остаток	2,0	-4	,4	
Скорее интересуюсь	Частота	13	3	1
	Ожидаемая частота	8,4	7,6	1,0
	% в В какой степени вы интересуетесь политикой России:	81,3%	1,8%	0,0%
	% в Укажите ваш пол:	12,9%	3,9%	8,3%
	Остаток	2,0	0	,4
	Стандартиз. остаток	-4	,4	
	Частота	20	2	4
	Ожидаемая частота	,0	0,0	2,0
	% в В какой степени вы интересуетесь политикой России:	47,6%	5,2%	1,0%
	% в Укажите ваш пол:	19,8%	2,3%	2,1%
Остаток	-	2,0	,4	
Стандартиз. остаток	2,0	-4	,4	
Скорее не интересуюсь	Частота	13	3	1
	Ожидаемая частота	8,4	7,6	1,0
	% в В какой степени вы интересуетесь политикой России:	81,3%	1,8%	0,0%
	% в Укажите ваш пол:	12,9%	3,9%	8,3%
	Остаток	2,0	0	,4
	Стандартиз. остаток	-4	,4	
	Частота	20	2	4
	Ожидаемая частота	,0	0,0	2,0
	% в В какой степени вы интересуетесь политикой России:	47,6%	5,2%	1,0%
	% в Укажите ваш пол:	19,8%	2,3%	2,1%
Остаток	-	2,0	,4	
Стандартиз. остаток	2,0	-4	,4	
		12,9%	3,9%	8,3%

		4,	3%	
	Остаток	6	-	
		1,	4,6	
	Стандартиз. остаток	6	1,7	
		10	9	1
	Частота	1	2	93
		10	9	1
	Ожидаемая частота	1,0	2,0	93,0
Итого	% в В какой степени вы интересуетесь политикой России:	52 ,3%	4 7,7%	1 00,0%
	% в Укажите ваш пол:	10 0,0%	1 00,0%	1 00,0%