

Санкт-Петербургский государственный университет

КРАМОВ Александр Станиславович

Выпускная квалификационная работа

Образ современной России в политическом сознании европейской молодежи

Уровень образования: бакалавриат

Направление 41.03.04 «Политология»

Основная образовательная программа СВ.5027* «Политология»

Научный руководитель:

доцент кафедры

политических институтов и прикладных

политических исследований СПбГУ,

кандидат политических наук

Лукьянова Галина Владимировна

Рецензент:

доцент кафедры

политического управления СПбГУ,

кандидат экономических наук

Тропинова Елена Александровна

Санкт-Петербург

2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОЛОДОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ОБРАЗА ГОСУДАРСТВА В ПОЛИТИЧЕСКОМ СОЗНАНИИ ЕВРОПЕЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ.....	8
1.1. Подходы к понятию образа и имиджа государства.....	8
1.2. Политическое сознание: определение, виды, формы, функции и факторы.....	16
1.3. Особенности политического сознания европейской молодежи.....	29
ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА СОВРМЕННОЙ РОССИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ СОЗНАНИИ ЕВРОПЕЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ.....	35
2.1 Особенности восприятия образа России европейской молодежью в глубинных интервью.....	35
2.2 Особенности восприятия образа России европейской молодежью в онлайн-анкетировании	55
Заключение.....	71
Список использованной литературы.....	76
Приложения.....	87

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования работы определяется ростом интереса европейского сообщества к России на фоне нарастающего кризиса между странами Запада и России. Одним из доказательств данного тезиса является статистика Google, согласно которой запрос, связанный с темой России, стал одним из самых популярных с 2004 года и достиг максимального значения в феврале 2022 года¹. Более того, европейцы регулярно опрашиваются крупными изданиями на тему отношения к политике России или темы, ее касающиеся. Так, опрос, проведенный Европейской комиссией, показал, что более 60% респондентов в Европе ежедневно читают новости о конфликте между Россией и Украиной². Концептуальная актуальность исследования заключается в том, что с начала СВО европейцы, а тем более европейская молодежь, не опрашивалась российскими аналитиками на тему отношения к образу современной России по причине невозможности собрать необходимые данные. Таким образом, данное исследование может помочь выявить образ страны в настоящее время в сознании иностранной студенческой молодежи

Степень научной разработанности проблемы

Среди авторов, которые занимаются разработкой теоретических подходов к понятиям «образ» и «имидж», стоит выделить таких авторов как К. Ю Боулдинг³, Д. П. Гавра⁴, Э. А. Голумов⁵, А. А. Гравер⁶, Д. Н. Замятин⁷, И.

¹ Google Trends// Google - URL: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=Russia&hl=ru> (дата обращения 25.03.2022)

² EU's response to the war in Ukraine// Eurobarometer – URL: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2772> (дата обращения 29.03.2023)

³ Boulding K. The image: knowledge in life and society. In: Ann Arbor, MI: University of Michigan Press 1956. — P.175

⁴ Гавра, Д. П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве // Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. Коммуникаций — 2013. — 155с

⁵ Галумов, Э.А. Имидж против имиджа / Э.А. Галумов. — М.: Известия— 2005. — 551 с

⁶ Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны // Вестник Томского гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. — 2012. — № 3. — С. 29-45

⁷ Замятин Д.Н. Метагеография. — М.: Аграф. — 2004. — 506с.

Ю. Кисилев⁸, Д. А. Леонтьев⁹, А. П. Панкрухин¹⁰, И.В. Сидорская¹¹, Г. Э. Уоллес¹², Е.Б. Шестопап¹³, О.Ю. Шмелева¹⁴

Для раскрытия темы политического сознания, можно отметить работы: Т. В. Адорно¹⁵ Г.А. Алмонда¹⁶, Н.А. Баранова¹⁷, Д. Белла¹⁸, В. Л. Бозаджиева¹⁹, А. А. Борисенкова²⁰, Б.А. Грушина²¹, К.С. Гаджиева²², Д. Э. Дюркгейма²³, Л. А. Козера²⁴, Г. Д. Лассуэлла²⁵, Д.С. Мартьянова²⁶, М.М. Назарова²⁷,

⁸ Киселев И.Ю. Проблема образа государства в международных отношениях в рамках конструктивистской парадигмы // Политэкс. — 2007. — № 3. — С. 253-260

⁹ Леонтьев Д. А. От образа к имиджу. Психосемантический брендинг // Реклама и жизнь. — 2000. — № 1. — С. 19–22

¹⁰ Панкрухин А.П., Игнатъев А.Ю. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии // Корпоративная имиджеология. — 2008. — № 02 (03). — С. 8–15.

¹¹ Сидорская И. В. «Образ» или «имидж» страны: что репрезентируют СМИ / И. В. Сидорская // ЭБ БГУ. ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ: Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации. Псковский государственный университет. — 2015— 9с.

¹² Wallas G. Human nature in politics. In: The Project Gutenberg EBook of Human Nature in Politics. — 2004. — 142p.

¹³ Шестопап Е.Б. Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования // Образы государств, наций и лидеров / под ред. Е.Б. Шестопап. — М.: Аспект Пресс, — 2008. — С.8-24.

¹⁴ Шмелева О. Ю. "образ государства" как категория политической науки: теоретико-методологические аспекты изучения // ПОЛИТЭКС. — 2017. — №4. — 14с.

¹⁵ Адорно, Хоркхаймер. Диалектика просвещения. М.- СПб(б) — 1997. — 310с.

¹⁶ Алмонд Г. Сравнительная политология сегодня: мировой обзор / Г. Алмонд, Дж. Б. Пауэлл, К. Стром, Р. Далтон. — М.: Аспект Пресс— 2002. — 537 с.

¹⁷ Баранов Н.А. Трансформация политического сознания современного российского общества // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. Научный журнал. Том 3. № 1. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2007

¹⁸ Bell D. The end of ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties. In: Illinois: Free Press, — 1960. — 415 p

¹⁹ Бозаджиев В.Л. Политическая психология: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. — М.: Издательский дом Академии Естествознания — 2015. — 474 с.

²⁰ Борисенков А.А. О политическом сознании // Философская мысль — 2013. — № 4. — С. 1 – 29

²¹ Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. — М. : Политиздат— 1987. — 365с.

²² Гаджиев К.С. Политические идеологии: концептуальный аспект // Вопр. философии — 1998. — №12 — С.3-20.

²³ Дюркгейм Э. Дуализм человеческой природы и его социальные условия // СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОЗРЕНИЕ. — №2. — 2013 — 1-12с.

²⁴ Козер Л.А. Функции социального конфликта / Пер. с англ. О. А. Назаровой; Под общ. ред. Л. Г. Ионина. — Москва: Идея-Пресс— Дом интеллектуал. книги— 2000. — 205 с

²⁵ Лассвелл Г. Язык власти. Политическая лингвистика. — Вып. 20. — Екатеринбург, 2006. - С. 264-279

²⁶ Мартьянов Д.С. Политическое сознание, политическое бессознательное и политическая психика: ревизия подходов к структуре и определению // Вестник СПбГУ — 2015 — №3. — С.57-69

²⁷ Назаров М.М. Типы политического сознания // Социологические исследования. — 1992. — № 6. — С.64-71.

О.В. Поповой²⁸, А.В. Селезнева²⁹, О.В. Сорокина³⁰, З. Ш. Фрейда³¹, Ю.Хабермаса³², С.А. Храпова³³, К.Г. Юнга³⁴

Отдельную группу работ, посвященных особенностям политического сознания европейской молодежи, составляют исследования Европейской комиссии, под названиями *Defining Youth in Contemporary National Legal and Policy Frameworks across Europe*³⁵, *Meaningful youth political participation in Europe: concepts, patterns and policy implications*³⁶, *Young people in Europe*³⁷. Также можно отметить исследования ЕАСЕА (Education, Audiovisual and Culture Executive Agency)³⁸ и М. Китановой для журнала «*Journal of youth studies*» под названием «*Youth political participation in the EU: evidence from a cross-national analysis*»³⁹, а также работы Э.Фурлонга и Ф.Картмела⁴⁰

Объектом исследования выступает политическое сознание европейской молодежи

Предмет исследования - восприятие образа современной России в политическом сознании студенческой молодежи Европы.

²⁸ Попова О. В. Особенности политического сознания современной российской молодежи // Полит. наука. — 2017. — №1. — С. 138-162

²⁹ Селезнев А. В. Формирование политического сознания молодежи в современной России // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. — 2013. — №2. — С. 69-79.

³⁰ Сорокин О.В. Особенности формирования политического сознания современной российской молодежи // Власть. — 2007. — № 8. — С.48 — 53.

³¹ Фрейд З. Психология бессознательного: Сб. произведений. — М.: Просвещение—1989. — 448 с.

³² Хабермас Ю. Техника и наука как «идеология» /Пер. с нем. М.Л.Хорькова. — М.: Праксис, — 2007. — 208 с.

³³ Храпов С. А. Индивидуальное и общественное сознание: гносеологические и онтологические аспекты взаимодействия // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Серия «Философия. Социология. Право» — 2009—№ 8. — С. 200-206

³⁴ Юнг К. Г: дух и жизнь. Сборник. Пер. с нем. —М.: Практика—1996. — 560 с

³⁵ *Defining Youth in Contemporary National Legal and Policy Frameworks across Europe*//EU – URL: <https://pjp-eu.coe.int/documents/42128013/47261653/Analytical+paper+Youth+Age+Bojana+Perovic+4.4.16.pdf/eb59c5e2-45d8-4e70-b672-f8de0a5ca08c> (дата обращения 27.03.2023)

³⁶ *Meaningful youth political participation in Europe: concepts, patterns and policy implications*//EU- URL: <https://edoc.coe.int/fr/les-jeunes-en-europe/10301-meaningful-youth-political-participation-in-europe-concepts-patterns-and-policy-implications-research-study.html> (дата обращения 29.03.2023)

³⁷ *Young people in Europe*//EU – URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-catalogues/-/ks-06-22-076> (дата обращения 29.03.2023)

³⁸ *Youth Social Exclusion and Lessons from Youth Work: Evidence from literature and surveys*// EACEA- URL: http://eacea.ec.europa.eu/youth/tools/documents/social_exclusion_and_youth_work.pdf (Дата обращения 20.03.2023).

³⁹ Magdelina Kitanova (2020) Youth political participation in the EU: evidence from a cross-national analysis. In: *Journal of Youth Studies*. — №23 — 19p

⁴⁰ Furlong.D., Cartmel.F., *Social Change and Political Engagement Among Young People: Generation and the 2009/2010 British Election Survey*. In: Oxford University Press – 2011 – 16p

Цель работы - выявить основные черты образа современной России в политическом сознании европейской молодежи

Достижение цели исследования реализуется посредством решения следующих **задач**:

1. Выделить теоретические подходы к понятию политического сознания, его формам, видам, функциям и факторам;
2. Раскрыть понятия «образ» и «имидж»;
3. Обозначить особенности европейской молодежи как отдельной социальной группы;
4. На основе данных глубинных интервью выявить в политическом сознании европейской молодежи образ России и факторы на него влияющие;
5. На основе пилотажного онлайн-анкетирования выявить черты образа современной России, сложившегося у молодежи стран Европы;

Теоретико-методологические основания исследования.

Методологической основой стал постбихевиоралистский подход ввиду того, что он включает в себя анализ ценностных ориентаций и их развития. **Сбор данных** осуществлялся путем глубинных интервью и пилотажного онлайн-анкетирования европейской молодежи. Для **анализа данных** был использован анализ одномерных распределений. В глубинных интервью приняло участие 20 человек из 11 стран различных частей Европы. Для отбора респондентов был использован метод «снежного кома». Критериями отбора служило то, что респондент проживает в одной из стран Европы на протяжении долгого времени, а также попадает в возрастную группу молодежи, согласно законодательству ЕС (в среднем от 18 до 35 лет).

В пилотажном онлайн-анкетировании приняло участие 83 респондента из 16 стран Европы. Ограничением для прохождения анкетирования также служил возраст, который должен был соответствовать официально принятому возрасту молодежи в Европе. Респонденты могли выбрать один из трех вариантов:

меньше 18 лет, 18-25 лет и 26-35 лет. Также респондент должен был быть резидентом любой страны Европы.

Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в том, что выводы и результаты, полученные в ходе анализа, могут быть использованы для дальнейших разработок и исследований, связанных с вопросами политического сознания европейской молодежи, образа России зарубежом, а также факторов, влияющих на данные процессы.

Структура данной работы сформирована исходя из цели и задач исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка источников литературы. Первая глава посвящена теоретико-методологическому описанию подходов к исследованию образа государства в политическом сознании европейской молодежи. В главе рассматривались различия между понятиями «образ» и «имидж» государства, подходы к понятию «политического сознания», а также особенность восприятия политической реальности европейской молодежью.

Во второй главе проводится анализ глубинных интервью и интернет-опроса. Результатом интервью стало выявление образа современной России в различных частях Европы, а также то, что влияет на формирование данного образа.

Результатом пилотажного онлайн-анкетирования также стало выявление образа России и факторов на него влияющим и сравнение его с образом и факторами из интервью для получения окончательного понимания восприятия европейской молодежью современной России.

В заключении, подводится вывод всего исследования, основанный на полученных данных от анализа, а также обобщение черт образа современной России, что соответствует заявленной цели исследования.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ОБРАЗА ГОСУДАРСТВА В ПОЛИТИЧЕСКОМ СОЗНАНИИ ЕВРОПЕЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

1.1 Подходы к понятию образа и имиджа государства.

В данной главе приводится описание теоретико-методологических подходов к описанию разницы между понятиями «образ» и «имидж» государства, а также к понятию политического сознания, его формам, видам, функциям и факторам, которые его формируют. Также в главе описывается особенности политического сознания европейской молодежи

В первую очередь стоит понимать, что понятия «образ» и «имидж» в зарубежной и отечественной академической среде отличаются. Так, в иностранном дискурсе нет проблемы с подходами к данному понятию, так как в английском языке существует одно слово «image», которое используется и как «образ» и как «имидж».

Так, первым кто ввел данное понятие считается К. Э. Боулдинг. Он писал, что имидж — это «поведенческий стереотип, основанный не на действительных фактах, а на престиже, мнениях, иллюзиях, которые люди создают о самих себе, на мифологическом представлении о прошлом, на воображаемом представлении о будущем, который способен влиять как на поступки отдельных личностей или групп, так и на поведение целых наций»⁴¹. При этом первым же, кто ввел именно понятие «политического имиджа» стал Г. Уоллес. Автор понимал под таким имиджем свойство кандидата, обуславливающее его выбор на политический пост со стороны населения⁴².

Также можно выделить подход А. Бахманна и Д. Ингенхоффа. Они вывели, что имидж имеет различные измерения, а именно: функциональное, нормативное, эстетическое и эмоциональное. Авторы отметили, что вместе, все четыре измерения могут формировать отношение к образу страны.

⁴¹ Boulding K. The Image. Knowledge in Life and Society. In: MI : University of Michigan Press. - 1956. - 175 p.

⁴² Wallas G. Human nature in politics. In: The Project Gutenberg EBook of Human Nature in Politics. – 2004 – 272p.

Таким образом, функциональный аспект имиджа страны, который охватывает убеждения относительно компетенций и конкурентоспособности страны, определяется со ссылкой на два атрибута страны - национальную экономику и политическую организацию. Это измерение состоит из конкретных суждений относительно состояния экономики и национального бизнеса, конкурентоспособности товаров и услуг страны, ее рынков труда и системы образования, компетенций и эффективности политической системы, а также результатов страны в области исследований и технологий.

Нормативный аспект имиджа страны, который охватывает убеждения относительно целостности страны, определяется в связи с атрибутом страны, такими как нормы и ценности. Согласно общепринятому различению, это измерение состоит из конкретных суждений, касающихся как социальной, так и экологической ответственности страны.

Эстетический же аспект имиджа страны охватывает убеждения относительно эстетических качеств и привлекательности страны как культурного и живописного места, опираясь на национальные атрибуты общественной культуры, традиций и территории. Он включает в себя конкретные суждения относительно привлекательности культуры и традиций той или иной страны, а также красоты ее ландшафтов.

Эмоциональный компонент конструкта образа страны состоит из общих чувств симпатии и восхищения страной⁴³.

При этом в российском дискурсе, как писалось выше, нет одного понятия, которое, в зависимости от контекста, можно было бы трактовать как «образ» и как «имидж».

На такую проблему обратил внимание Д. П. Гавра. Он признает, что понятия очень схожи, и что «имидж (image) — иноязычное заимствование. При этом исходное image в английском языке имеет достаточно широкую семантику.

⁴³ Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015b). The 4D model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. In: *International Communication Gazette* - №77(1) – P. 102–124.

В русском языке с этим словом корреспондирует слово «образ»⁴⁴. Однако, как отмечает автор, термин «образ» уже имеет «собственную теоретическую биографию и уже функционирует как категория специализированного психологического языка»⁴⁵. Ввиду этого существует необходимость более конкретно определить понятия имиджа. Автор дает свое определение, «имидж — это действительно некоторый образ объекта, результат активности психики субъекта, связанной с объектом. Но при этом не любой образ объекта может с полным основанием трактоваться как его имидж»⁴⁶.

На это же обращает внимание и И.В. Сидорская, которая пишет, что «образ — это продукт стихийно сложившегося восприятия аудиторией тех или иных качеств объекта, то имидж — определенных целенаправленно сконструированных его характеристик. Поэтому в большинстве случаев мы должны проводить четкие различия между понятиями «имидж» и «образ» и не заменять одно другим»⁴⁷. Для простоты понимания считается, что имидж — это ««рабочий» конструкт в формировании необходимого образа», в то время как образ является «только «отраженные» в сознании участников коммуникации с разной степенью адекватности фрагменты реальности»⁴⁸.

Как отмечает О.Ю. Шмелева, говоря о данных понятиях «по-прежнему имеют место вопросы, требующие уточнения и дальнейшего рассмотрения, в частности проблема, связанная с отсутствием четких теоретико-методологических подходов»⁴⁹. На такую же проблему указывает и А.А. Гравер в своей работе «Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования»⁵⁰. При этом сам автор приводит свою классификацию подходов к

⁴⁴ Гавра Д.П., Таранова Ю.В. Категория имиджа: основные характеристики // Имидж государства/региона в современном информационном пространстве. Материалы симпозиума. СПб.: Роза мира, 2010. С. 26

⁴⁵ Там же, с.27

⁴⁶ Там же, с 30

⁴⁷ Сидорская И. В. «Образ» или «имидж» страны: что репрезентируют СМИ / И. В. Сидорская // ЭБ БГУ. ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ: Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации. Псковский государственный университет. — 2015— 9с.

⁴⁸ Там же

⁴⁹ Шмелева О. Ю. "образ государства" как категория политической науки: теоретико-методологические аспекты изучения // ПОЛИТЭКС. - 2017. - №4. - С 24.

⁵⁰ Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. - 2012. - №3 (19) -С.29-45.

определению данных понятий, которая и будет использована в данном исследовании, так как она полностью охватывает и раскрывает данные понятия. Сама классификация представлена шестью направлениями, а именно:

1. Исследование страны в русле политической психологии
2. Культурологическое исследование образа страны
3. Маркетинговые и экономические исследования образа страны, ее политических институтов
4. Теоретические вопросы образа страны
5. Исследования образа страны в контексте функционирования СМИ
6. Социологические исследования образа страны⁵¹

Одним из лидирующих исследователей в направлении исследование страны в русле политической психологии является Е.Б. Шестопа. По ее мнению, образ государства — это отражение реальных характеристик объекта восприятия, а также проекция ожиданий субъекта восприятия. Важно отметить, что ожидания субъекта будут основаны на ценностях и установках субъекта⁵². Также к этому подходу можно отнести Е. Н. Богданова и В. Г. Зыкина, которые считали, что образ — это психологический облик, который формируется человеком для достижения определенных целей⁵³.

В данном направлении нельзя не упомянуть подход И.Ю. Киселева. По его мнению, «образ государства» является результатом процесса познания государством представления о самом себе и других участниках международного процесса⁵⁴. Более того, автор отмечает, что такой процесс «имеет трехкомпонентную структуру, которая включает: национальную идентичность, статус и роли»⁵⁵. Под национальной идентичностью автор понимает «уникальным географическим положением, особенностями организации

⁵¹ Там же, с 30

⁵² Шестопа Е.Б. Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования // Образы государств, наций и лидеров / под ред. Е.Б. Шестопа. — М.: Аспект Пресс, 2008. — С. 12

⁵³ Богданов Е.Н. Зыкин В.Г. Психология личности в конфликте: Учебное пособие. Изд. 2-е СПб. Питер - 2004г. - 224с.

⁵⁴ Киселев И. Ю. Проблема образа государства в международных отношениях: конструктивистская парадигма // ПОЛИТЭКС. - 2007. - №3. - 253-260.

⁵⁵ Там же, с.256

политической и экономической жизни, военной мощью, культурой и историей, этническим и религиозным составом населения, разделяемыми ценностями и убеждениями»⁵⁶. Статус же, в понимании И.Ю. Киселева, это то, когда государство выделяется на фоне остальных на международной арене, занимая определенные позиции в международных организациях, или имея особые отношения с другими странами. Про последнее звено структуры «роль» автор пишет, что «каждое государство реализует на международной арене определенный перечень ролей»⁵⁷.

Говоря же о разделении понятий в данном направлении, стоит упомянуть Д.А. Леонтьева, который отмечал, что «Понятие “образ” не тождественно понятию “имидж”. Как известно, слово “имидж” является английским эквивалентом русского слова “образ”. Имиджем я называю впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а образом – то, которое формируется спонтанно. Образ можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем ... Образ есть всегда, образ всегда можно диагностировать и описать – точно и разносторонне ... Поэтому под образом мы будем понимать отражение личности лидера (партии, государства, организации, товара и пр.) в массовом и индивидуальном сознании граждан. Между тем как под имиджем (или брендом) мы будем понимать специально сконструированное и растиражированное отражение личности политика (партии, государства, товара и т.д.)»⁵⁸.

Ко второму направлению А. А. Гравер относит работы в сфере изучения кинофильмов и политической карикатуры⁵⁹.

Автор отмечает, что в основном в данном направлении исследователи определяли образ государства, как образ врага. Так, например в работах

⁵⁶ Там же

⁵⁷ Там же

⁵⁸ Леонтьев Д. А. От образа к имиджу. Психосемантический брендинг // Реклама и жизнь. - 2000. - № 1. - С. 19–22.

⁵⁹ Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. - 2012. - №3 (19) -С.29-45.

В.И. Журавлевой образ России анализируется в политических карикатурах США, где образ России выставлен как «демонический»⁶⁰.

Важной особенностью маркетингового направления выступает то, что «страна выступает не как агент, а как товар, бренд, который следует эффективно реализовать»⁶¹.

Важный вклад в данном направлении внес А. П. Панкрухин. В своей работе «Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии», автор четко разделяет понятия «бренд» и «имидж»⁶². Так, автор отмечает, что в основном ни один имидж не обладает своим брендом, в то время как у каждого бренда есть свой имидж. Более того, автор пишет, что имидж «существует в психике аудитории независимо от включенности ее субъектов в отношения потребления», в то время как бренд «характеризуется наличием устойчивых положительных эмоциональных связей с целевой аудиторией потребителей (в т.ч. потенциальных), должен вызывать их гордость, обладать притягательной и объединяющей силой»⁶³. Таким образом, можно сделать вывод, что имидж является гораздо более обширным понятием, чем бренд и он «выходит далеко за пределы торговли, в целом рыночных отношений»⁶⁴.

Не менее важным для данного направления и исследования служит подход И.Я. Рожкова и В.Г. Кисмерешкина, которые отмечали, что «образ – это набор представлений о качествах того или иного предмета, товара, которые их владельцу хотелось бы внедрить в массовое сознание. Имидж – это то, что формируется в массовом сознании в результате этого внедрения. Слово «безобразия» («безобразия») - отсутствие лица. Принципиальная особенность имиджа заключается в том, что, отражая прошлое и устремляясь в будущее, он

⁶⁰ Журавлева В.И. «Давид против Голиафа»: образ России в американской политической карикатуре периода Русско-японской войны // США и Канада. - 2007. - №10. - С. 66–84.

⁶¹ Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. - 2012. - №3 (19) -С.29-45.

⁶² Панкрухин А.П., Игнатъев А.Ю. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии // Корпоративная имиджеология. - 2008. - № 02 (03). - С. 8–15.

⁶³ Там же с.9

⁶⁴ Там же

всегда вторичен по отношению к реальному объекту. Он не столько отображает реальность, сколько создает виртуальные объекты»⁶⁵. Таким образом авторы показали, что имидж выступает скорее инструментом, в то время как образ это просто отображение реальности.

В четвертом направлении «теоретические вопросы образа страны» стоит выделить подход, выдвинутый Д. Н. Замятиным. Его исследования представляют интерес, так как он выдвигал концепцию «географического образа». Д. Н. Замятин писал, что «это устойчивые пространственные представления, которые возникают в результате какой-либо человеческой деятельности (бытовой или на профессиональном уровне). Они являются, как правило, когнитивными моделями определения окружающего географического пространства (или географической реальности), возникающими для более эффективного достижения какой-либо поставленной цели»⁶⁶. Другими словами, по мнению автора, географический образ, это та совокупность наиболее запоминающихся знаков, представлений и символов, которые описывают ту или иную территорию.

Также стоит выделить концепции Э. А. Галумова. Согласно ему, имидж государства — это «комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.)»⁶⁷. Автор также делил факторы, формирующие имидж, на три категории, а именно: условно-статичные, корректируемые условно-динамичные социологические и корректируемые условно-динамичные институциональные.

К первым, то есть условно-статичным, автор относил исторические факты и события, которые повлияли на развитие страны, национальное и культурное наследие, а также форму государственного устройства и структуру управления.

⁶⁵ Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. М.: РИП-холдинг, 2006.С.18

⁶⁶ Замятин Д. Н. Метагеография: Пространство образов и образы пространства. - М.: Аграф - 2004. - С.49.

⁶⁷ Галумов Э.А. Имидж против имиджа. - М.: Известия - 2005. - С. 371.

Корректируемыми условно-динамичными социологическими факторами являлись такие как характер и принципы деятельности общественных объединений или же морально-нравственные аспекты развития общества.

К корректируемым условно-динамичным институциональным факторам Э. А. Галумов относит функции, полномочия и механизмы государственного регулирования, правовое пространство и устойчивость экономики⁶⁸.

В пятом направлении, а именно «исследования образа страны в контексте функционирования СМИ», автор отмечает, что большинство работ указывает на то, что СМИ трансформируют информацию так, чтобы изменить представление о стране в сознании аудитории. Именно такой тип переделанной информации авторы называют имиджем и образом⁶⁹.

В направлении «социологические исследования образа страны» А.А. Гравер выделяет такую особенность, что в основном в работах авторы «не разграничивая понятия и зачастую не давая даже рабочих определений используемым терминам, что, конечно, с одной стороны, создает проблемы при теоретическом рассмотрении работ, но вполне объяснимо и соответствует поставленным социологическим задачам проведения конкретных исследований»⁷⁰.

Таким образом можно сделать вывод, что в основном авторы определяют имидж, как инструмент для формирования необходимого образа, в то время как образ — это отражение реальности в сознании людей. Однако, стоит учитывать, что также существуют авторы, которые либо не разделяют данные понятия и используют их как синонимы, либо определяют «образ» и «имидж» не так, как большинство. В данном же исследовании будет использоваться подход, разделяющий понятия «образ» и «имидж», где «образ» является отражением реальности, а «имидж» - механизмом его конструирующем.

⁶⁸ Там же

⁶⁹ Там же, с .38

⁷⁰ Там же, с. 38

1.2 Политическое сознание: определение, виды, формы, функции и факторы

Политическое сознание является очень многогранным понятием, что не дает возможности дать ему одного общего определения. Ввиду этого, стоит начать с определения самого сознания. Как пишет А. А. Борисенков «это философская проблема, значимая для всякой познавательной деятельности человека»⁷¹.

Существует множество подходов к обозначению сознания. Одним из первых, можно рассмотреть подход, высказанный французской социологической школой. Он очень важен для понимания сознания, так как, можно сказать, что в нем используется концепт отражения. То есть, представители данной школы считали, что сознание — это то, что отражает содержание общественного знания. Одним из самых ярких примеров французской социологической школы служит ее основатель Э. Дюркгейм, а точнее его работы в области коллективного сознания

Однако, существует и иной подход. Он принадлежит У. Джеймсу. Согласно ему сознание должно отождествляться с субъектом. Он считал, что не существует сознания без обладателя. Автор выводил концепцию «я». По его мнению, в каждом человеке есть социальное, биологическое, духовное и реальное я. Каждое из них субъект использует в различных ситуациях и контекстах в зависимости от надобности⁷². Примерно такую же концепцию можно встретить в работе Т. Нагеля. Автор пишет о «точки зрения от первого лица». То есть, имеется ввиду, что быть чем-либо это и есть сознание⁷³.

Нельзя не сказать о том, что такие авторы как З. Фрейд, который писал, что сознание способно управлять человеческим поведением⁷⁴, и К.Г. Юнг, считавший, что сознание способно отвечать за решения, принимаемые

⁷¹ Борисенков А.А.О политическом сознании//Философская мысль -2013-№4. - С.2

⁷² James W. The Principles of Psychology. — New York : Henry Holt, Company, - 2018- 720p.

⁷³ Nagel T. What is it like to be a Bat? // Philosophical Review. 1974. 83. P. 435–456.

⁷⁴ Фрейд З. Психология бессознательного: Сб. произведений. М.: Просвещение, 1989, С.394

человеком, считали, что само по себе сознание это отражение действительности и то, как к нему относится человек⁷⁵.

Также как и у самого сознания, у политического сознания существуют разные дефиниции и подходы. Ввиду этого, как уже писалось выше, нельзя говорить об одном комплексном определении политического сознания, которое бы передавало его многогранность.

Одним из первых, кто начал говорить о политическом сознании был Т. Адорно. По его мнению, политическое сознание — это цельное представление о политическом процессе во всем его многообразии.

Также, стоит упомянуть о Н.А. Баранове, который писал, что на данный момент существует два основных подхода к сущности политического сознания, а именно бихевиоральный и аксиологический. Согласно первому, политическое сознание — это «форма рационального мышления человека»⁷⁶. Как пишет автор, сторонники данного подхода считают, что, когда человек использует « всю ту совокупность его воззрений и представлений »⁷⁷, которое у него есть для осуществления своей деятельности в сфере власти это и есть проявление политического сознания. Н.А. Баранов также отмечает, что в данном подходе пропадает проблема формирования такого сознания, так как оно просто накладывается «на политику мышление человека».

Аксиологический подход подразумевает под понятием политического сознания «уровень представлений, на который может подняться человек для оптимизации своего политического участия и выполнения необходимых функций в сфере власти»⁷⁸. Главным отличием от предыдущего подхода является то, что в аксиологическом учитываются ценности и воззрения человека, в то время как само политическое сознание является способностью «вычленять их групповые интересы, сопоставлять их с другими групповыми потребностями,

⁷⁵ Юнг К. Г.: дух и жизнь. Сборник. Пер. с нем. М.: Практика, -1996.- С.543-544

⁷⁶ Лекция 24. Политическое сознание//Персональный сайт Николая Баранова - URL: <https://www.nicbar.ru/politology/study/kurs-teoriya-politiki/leksiya-po-kursu-teoriya-politiki-2002-2007-gg/93-leksiya-24-politicheskoe-soznanie> (дата обращения 25.03.2023)

⁷⁷ Там же

⁷⁸ Там же

а также видеть пути и способы использования государства для решения задач по их реализации»⁷⁹.

Более того автор отмечает, что политическое сознание состоит из двух блоков: познавательного и мотивационного⁸⁰. Первый содержит знания о политике, информированность индивида о происходящих политических процессах и событиях, его интерес к политической жизни общества. Второй же включает политические ценности, установки и чувства.

Также политическое сознание часто определяют как структурный элемент политической культуры. Так, Л.Ф. Усикова отмечает, что «важное место в структуре политической культуры занимает политическое сознание, составными элементами которого выступают традиционные представления о политической системе, институтах, режиме, механизме власти и управления, о политических решениях, о носителях властных полномочий, о собственном месте в политической жизни, компетентности и эффективности участия в политической деятельности»⁸¹.

В данном контексте стоит отметить типологию политических систем выдвинутую Г. Алмондом. Автор отмечал, что в разных политических системах существует разная политическая культура. Так, он выделил англо-американскую систему, где основными ценностями культуры являются свобода личности, а также ориентация на индивидуальный и общественный рост благосостояния. Затем Г. Алмонд выделяет континентально-европейскую систему, где главным отличием служит то, что не существует единой однородной культуры, однако при этом все же в каждой стране граждане придерживаются ценности свободы и верховенства закона. Далее автор выделяет доиндустриальную и частично индустриальную политическую систему, где, как отмечает Г. Алмонд,

⁷⁹ Там же

⁸⁰ Баранов Н.А. Трансформация политического сознания современного российского общества // Политическая 11 экспертиза: ПОЛИТЭКС. Научный журнал. Том 3. № 1. - СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та - 2007.

⁸¹ Усикова Л. Ф. Политическая культура // Локус: люди, общество, культуры, смыслы - 2010. - №1 - С.94

политическая культура граждан в основном направлена на одного человека, то есть лидера страны⁸².

При этом существуют и более узкие определения политического сознания. Так, Е. Б. Шестопап отмечает, что «политическое сознание человека включено в сложную ткань его психической деятельности, функционирует в соответствии с ее законами. Политическое сознание представляет собой восприятие субъектом той части реальности, которая связана с политикой, с вопросами власти, подчинения и государства с его институтами»⁸³. Таким образом можно отметить, что автор считает, что политическое сознание является отражением политической реальности.

Однако, стоит отметить, что концепция отражение подвергается критике. Например, Д. С. Мартьянов считает, что она направлена на ««вход» сознания, либо на его «выход», игнорируя сам «непостижимый» феномен»⁸⁴. По этой причине Д.С. Мартьянов дает следующие определение политическому сознанию: «Политическое сознание — это характеристика субъектности, способная на основе имеющегося опыта продуцировать обусловленные причинами легитимные для коллективного субъекта политические оценки, а также рациональные (контролируемые субъектом) идеи и действия.»⁸⁵

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в основном отмечается, что политическое сознание, также как и обычное сознание, является отражением реальности, которая касается политической жизни. В свою очередь эта политическая реальность зависит от политической культуры, которая существует в стране.

Говоря же о видах политического сознания, наиболее часто выделяются виды по уровню сознания и по субъекту.

⁸² Almond, Gabriel, and Sidney Verba. *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. //Princeton, NJ: Princeton University Press – 1963 – P.584

⁸³ Шестопап Е. Б. Политическая психология. М.: Инфра-М, 2002- С. 114

⁸⁴ Мартьянов Д. С. Политическое сознание, политическое бессознательное и политическая психика: ревизия подходов к структуре и определению / Вестник СПбГУ. Сер. 6. 2015. № 3

⁸⁵ Там же, с 61

По уровню сознания можно выделить обыденное, профессиональное и научно-теоретическое. Обыденное политическое сознание, характеризуется тем, что оно наиболее распространённо в массе общества, так как его формирование происходит в повседневной жизни. Имея такое сознание, люди воспринимают политическую реальность очень эмоционально и импульсивно.

Говоря об профессиональном политическом сознании, стоит отметить такую особенность как наличие знаний и умений для руководства. Обычно данным видом политического сознания обладают государственные служащие, так как они компетентны в сфере управления и формирования политики.

В свою очередь, научно-теоретический или теоретико-идеологизированный, уровень политического сознания отличается тем, что он имеет в качестве свое обоснования «целостную рациональную систему взглядов и суждений, определенное мировоззрение, объясняющее окружающую человека политическую действительность на основе той или иной идеологической концепции»⁸⁶. Стоит отметить, что данный уровень политического сознания часто объединяют с профессиональным, так как субъект (те, кто обладает таким видом политического сознания) у них одинаков – политическая элита.

Таким образом, следует, что политическое сознание имеет разделение не только по уровню сознания, но и субъекту. В основном таковыми являются индивидуальное, групповое и массовое.

Под индивидуальным видом понимается то, как человек ведет себя в политическом пространстве. Считается, что он должен уметь воспринимать и оценивать политику. Более того, на данном уровне учитываются действия человека в политическом поле. Механизмы же, влияющие на формирование индивидуального политического сознания, можно разделить на мотивационные и познавательные. В первом случае анализируются, так называемые, внутренние факторы, как ценности человека или его установки. Познавательные механизмы

⁸⁶ Лекция 24. Политическое сознание/URL: <https://www.nicbar.ru/politology/study/kurs-teoriya-politiki/lektcii-po-kursu-teoriya-politiki-2002-2007-gg/93-lektsiya-24-politicheskoe-soznanie>

можно охарактеризовать, как внешние увлечения человека, а именно интерес к политике или же его информированность.

Стоит отметить ошибочность суждения о том, что, когда люди со сформированным политическим сознанием собираются в группы, то происходит формирование группового политического сознания. На такой вид сознания влияет большое количество факторов, например, контингент группы, в которой оно формируется. Такие группы принято делить на большие, куда могут входить слои населения, и малые, как правящая партия. Говоря о самом процессе формирования группового сознания, стоит учитывать, что люди склонны к тому, чтобы следовать за толпой. Именно поэтому, среда, в которой находится человек, а главное люди вокруг него очень сильно влияют на его восприятие политической реальности. Таким образом, можно определить групповое политическое сознание как «совокупность представлений, определяющих содержание, направленность и интенсивность политической активности группы»⁸⁷.

Третьим видом сознания является массовое. Данный уровень политического сознания имеет трехуровневую структуру. На первоначальном уровне это ожидания и то, как люди оценивают свои возможности влияния на политический процесс. Затем это ценности, которыми руководствуются люди, когда совершают тот или иной выбор. Ну и на третьем уровне это окружающая среда, а точнее общее настроение людей, которое является оценкой текущей политической ситуации. Также, у массового политического сознания выделяют две компоненты, а именно статичную, то есть ценности человека, а также динамическую, такую как массовые настроения.

Говоря о формах политического сознания, в первую очередь, стоит упомянуть пред политические формы сознания. Такие формы считаются наиболее примитивными и неразвитыми. Для анализа реальности они руководствуются исключительно критериями морали, оценивая любые интересы

⁸⁷ Лекция 24. Политическое сознание/URL: <https://www.nicbar.ru/politology/study/kurs-teoriya-politiki/lektcii-po-kursu-teoriya-politiki-2002-2007-gg/93-lektsiya-24-politicheskoe-soznanie>

и действия как хорошие или плохие, справедливые или нет. Более того, данные формы сознания рассматривают только внешне социальные взаимосвязи.

Политические формы сознания имеют более обширный инструментал для анализа, а также видовое различие. Так, в качестве данной формы сознания могут выступать способности человека анализировать и предсказывать политические процессы.

Само политическое сознание выражается в двух формах: политическая идеология и политическая психология. Политическая психология является одной из самых важных форм политического сознания. Как пишет Н.А. Баранов данное направление позволяет переориентировать «научные исследования на переход от рассмотрения человека как носителя определенных политических функций, статусов, прав и доктрин к анализу его конкретных чувств и психологических механизмов, которые управляют поведением индивидов, групп и массовых общностей»⁸⁸. Стоит отметить, что современная политическая психология имеет ряд трудностей, так как она произошла от двух дисциплин политологии и психологии, обе из которых влияют на «рост и развитие» политической психологии.

Говоря о политической психологии, нельзя не сказать об одном из основоположников данного направления, а именно Г. Д. Лассуэлле и его концепции «политического языка»⁸⁹. Согласно ей у языка существует три уровня: миф, доктрина и формула. Политический миф по Г. Д. Лассуэлле «содержит в себе "фундаментальные допущения", касающиеся политических вопросов. Он состоит из символов, к которым прибегают не только с целью разъяснения, но и оправдания специфических практик власти»⁹⁰. Автор также отмечает, что термин «миф» не придает входящим в него символам вымышленный или ложный смысл. Политическая доктрина в свою очередь включает в себя «ожидаемые результаты и требования, касающиеся

⁸⁸ Лекция 24. Политическое сознание/URL: <https://www.nicbar.ru/politology/study/kurs-teoriya-politiki/lektcii-po-kursu-teoriya-politiki-2002-2007-gg/93-lektsiya-24-politicheskoe-soznanie>

⁸⁹ Лассуэлл Г.Д. Язык власти// Политическая лингвистика. - Вып. 20. - Екатеринбург, 2006. - С. 264-279

⁹⁰ Там же. С 276

политических отношений и практик»⁹¹. Ну и наконец политическая формула подразумевает «часть политического мифа, детально описывающая и определяющая рамки социальной структуры». Ввиду схожести функционала доктрины и формулы автор пишет, что формула «уточняет содержание политической доктрины для специфических и более или менее конкретных политических моделей»⁹².

Можно отметить, что на развитие политической психологии также оказали влияние такие направления политической социологии как, например, структурный функционализм Дюркгейма, который писал о том, что ценности или же социальные роли влияют на политическое поведение⁹³. Также стоит упомянуть теорию социального конфликта Л. А. Козера, согласно которой выдвигается идея о конфликте различных политических сил⁹⁴.

Основной задачей политической психологии можно выделить анализ психологических механизмов в политике и последующая выработка рекомендаций по политической деятельности на основе проведенного анализа.

Второй формой политического сознания, как писалось выше, является политическая идеология. Само по себе понятие идеология весьма обширно. Так, например, Ю. Хабермас писал о том, что идеология — это «систематически искажаемая коммуникация»⁹⁵.

При этом, можно отметить, что существуют подходы, говорящие о смерти идеологии. Так, Д. Белл писал, что был найден консенсус, согласно которому было утверждено развитие в рамках государства всеобщего благосостояния, где господствует плюрализм мнений⁹⁶.

⁹¹ Там же

⁹² Там же. С 270

⁹³ Дюркгейм Э. Дуализм человеческой природы и его социальные условия: СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОЗРЕНИЕ. Т. 12. - №2. - 2013- С.1-12.

⁹⁴ Козер Л.А. Функции социального конфликта / Пер. с англ. О.А.Назаровой; Под общ. ред. Л.Г.Ионина. - Москва: Идея-Пресс, Дом интеллектуал. книги, - 2000. - 205 с

⁹⁵ Хабермас Ю. Техника и наука как «идеология» /Пер. с нем. М.Л.Хорькова. М.: Праксис, 2007. - 208 с.

⁹⁶ Bell D. The end of ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties. In: Illinois: Free Press - 1960. — 415 p

В свою очередь политическую идеологию определяют как систему убеждений, ценностей, принципов и взглядов, которые формируют политическую позицию, а также благодаря которой субъекты политических отношений оправдывают свои позиции и действия. Как пишет А.И. Соловьев политическая идеология — это «определенная доктрина, оправдывающая притязания той или иной группы на власть (или ее использование), добиваемая в соответствии с этими целями подчинения общественного мнения собственным целям»⁹⁷.

Также нельзя не сказать о подходе К.С. Гаджиева. Он отмечал, что «любой исследователь, независимо от того, хочет он того или нет, в той или иной форме и степени подвержен влиянию идеологических пристрастий, споров и дискуссий и, соответственно, не может быть полностью свободен от определенной тенденциозности и идейно-политической ангажированности в трактовке важнейших политических реалий»⁹⁸. Также К. С. Гаджиев писал, что идеология в отличие от политической философии ориентирована на политические реалии и действия и руководствуется соображениями того, как привлечь наибольшую поддержку силы того или иного курса.

Стоит также отметить то, что в политической идеологии существуют различные уровни. Первым считается теоретико-концептуальный, где формируются основные положения политической теории и ценности. Затем выделяется программно-директивный, где эти ценности идеалы переводятся в программы и стратегии политической борьбы. Третьим уровнем выделяют поведенческий, где определенные идеологические установки внедряются в общественное сознание через лозунги, программы и требования к определенному типу политического поведения. Успешность же восприятия той или иной идеологии массами зависит от того, какие ценности и идеалы будут выстроены на теоретико-концептуальном уровне.

⁹⁷ Пугачев В., Соловьев А. Введение в политическую теорию. - Изд.: Москва, 2000 – стр. 287

⁹⁸ Гаджиев К.С. Политические идеологии: концептуальный аспект// Вопр. философии. - 1998.- №12 - С.3.

Таким образом можно сказать, что виды и формы политического сознания очень разнообразны и зависят от различных факторов. Ввиду этого им нельзя дать одно комплексное определение, поэтому стоит рассматривать комплекс подходов к данным видам и формам.

Затрагивая тему функций политического сознания, то в основном выделяют три основные, а именно когнитивную, коммуникативную и идейную. Когнитивная функция связана с потребностью обновления знаний для выполнения и модификации функций политических субъектов.

Коммуникативная функция обеспечивает осознанное взаимодействие между субъектами и институтами власти. Идейная функция связана с осознанием заинтересованности субъектов в обретении и популяризации собственного видения политического мира.

Степень реализации этих функций может изменяться в зависимости от характера политических процессов. Например, в переходных процессах, когда в политическую жизнь включаются различные субъекты, обладающие собственным видением политических изменений и политики будущего, коммуникативная функция политического сознания может ослабевать, но одновременно идейная функция активизируется

Также стоит отдельно отметить функцию, которая выделяется Э.Ф. Юсуповой, а именно интегрирующую. По ее мнению, политическое сознание «пронизывает все другие формы общественного сознания»⁹⁹. Важно отметить, что Э.Ф. Юсупова пишет о том, что политическое сознание может находиться под внешним влиянием таких институтов как религия, однако, даже несмотря на это, оно сохраняет свою главенствующую роль в интеграции всех остальных форм общественного сознания.

Стоит понимать, что политическое сознание складывается в определенной политико-культурной среде, а политическая социализация является одним из механизмов его формирования, продолжающимся на протяжении всей жизни.

⁹⁹Юсупова, Э. Ф. Политическое сознание как важный элемент функционирования политической системы / Э. Ф. Юсупова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2013. — № 1 (48)

Человек дополняет свои политические предпочтения и усваивает новую информацию, не меняя их.

Сама по себе политическая социализация представляет из себя «процесс усвоения индивидом политической культуры общества, его политических ценностей, норм, традиций, моделей политического поведения»¹⁰⁰. Другими словами, политическая социализация — это то, как люди приобщаются к политическому процессу. Политическая социализация является неотъемлемой частью общей культуры и проявляется в ходе политической жизни. Это является продуктом исторических и социальных факторов, которые являются важными предпосылками для установления конструктивного диалога и взаимодействия между гражданами, государством и другими политическими институтами. Для этого необходим адекватный уровень политической культуры и морально-этического состояния общества.

Стоит отметить, что в основном выделяются три этапа политической социализации. Первый этап начинается у людей еще в детстве с 3-5 лет вплоть до 12-13 лет. Наиболее важной особенностью данного этапа является то, что одним из главных акторов является семья. Как отмечается, «Семья оказывает сильное влияние на формирование базовых политических ориентаций у детей»¹⁰¹. В рамках института семьи ребенок перенимает политические ценности, которые поддерживаются в семье. Влияние на формирование определённых политических взглядов у ребенка усиливается, если родители имеют одинаковые или схожие политические ценности. Более того, формирования ребенка как личности, в чем семья играет непосредственную роль, также влияет на его будущую политическую ориентацию. Однако, важно понимать, что та политическая социализация, которая происходит у ребенка в семье не всегда учитывает реальную политическую ситуацию, что «мешают правильной ориентировке в текущий момент».

¹⁰⁰ Лекция 15. Политическая социализация// Персональный сайт Николая Баранова URL: <https://www.nicbar.ru/politology/study/kurs-politicheskaya-sotsiologiya/347-lektsiya-15-politicheskaya-sotsializatsiya>

¹⁰¹ Там же

Вторым же этапом политической социализации считается возраст от 13 до 18 лет. Здесь особенностью выступает то, что у человека начинает формироваться его политическое «Я». На этом этапе у человека отдельные политические события и акторы начинают складываться в одну единую политическую систему. Другими словами, он осознает, как устроена власть и то, как функционирует государство. Также молодые люди в этом возрасте уже начинают принимать участие в различных организациях в том числе и политических, тем самым начиная приобщаться к политическому процессу.

Последним, третьим, этапом считается период жизни с 18 лет. Именно в этом возрасте молодые люди, практически, окончательно определяются со своими политическими взглядами. Более того, в большинстве случаев, в 18 лет человек получает доступ ко всем своим правам, как гражданин, что также способствует его политической социализации¹⁰².

Также нельзя не отметить факторы, влияющие на процесс политической социализации. Можно сказать, что на такую социализацию влияет практически все вокруг: от событий происходящих или уже произошедших в политическом пространстве, до личных качеств самого человека. Более того, выделяются непосредственно отдельные акторы, которые могут влиять на политическую социализацию (например, упоминавшийся выше институт семьи).

Одним из наиболее влиятельных считается государство. Оно оформляет приоритетные установки, определяет законодательство, а также может оказывать влияние на многие СМИ. Последние, в свою очередь, также являются влиятельным фактором. Они являются мощным каналом формирования политического сознания и обладают информационными технологиями, которые могут использоваться для манипуляции сознанием и пропаганды. В качестве одного из механизмов, что используются и государством, и СМИ, являются лидеры общественного мнения. Имея выход на широкую аудиторию, такие люди представляют высокий интерес для привлечения их к формированию и

¹⁰² Селезнева А. В. Формирование политического сознания молодежи в современной России // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. - 2013. - №2. - С. 69-79

продвижению нужных взглядов и идей. Также нельзя обойти стороной такой актер как институт образования. Именно там, государству легче всего транслировать нужный курс и вкладывать нужные идеи в еще не сформировавшееся сознание детей. Однако, отметим, что данный тезис применим скорее к школьному образованию, чем высшему, так как в ВУЗах у студентов в основном уже сформировано представление о мире и изменить его весьма непросто¹⁰³.

Таким образом мы видим, что создается некая иерархия акторов, которые влияют на политическую социализацию. Безусловно, на вершине находится государство, как самый заинтересованный участник данной схемы. После идет институт образования, так как через него государство может воспитать целые поколения. Ну и затем, на одной ступени идут СМИ и лидеры общественного мнения. Тут стоит отметить, что хоть государство и может влиять на данных акторов и привлекать их на свою сторону, но при этом контролировать весь поток информации государство неспособно. Это происходит из-за того, что СМИ, как и лидеры мнений, могут быть не только провластными, но и оппозиционными или нейтральными, следствием чего является разная интерпретация одних и тех же событий.

¹⁰³ Сорокин О. Особенности формирования политического сознания современной российской молодежи // Власть. - 2007. - №8. - С.48-53.

1.3 Особенности политического сознания европейской молодежи

Молодежь играет важную роль в социализации и воспроизводстве политической системы государства. При смене поколений происходит передача ценностей, традиций и установок новому поколению, при этом общество воспроизводится с привнесением особенных черт. Политическое сознание молодежи исследуется в тех же категориях, что и у других социальных групп, но при этом интересы своей группы занимают значимое место в ее политическом сознании.

Стоит понимать, что молодежь, а точнее их политическое сознание может быть подвержено сильному влиянию различных акторов. Таким образом молодые люди могут стать мощной политической силой. Однако чрезмерное манипулирование сознанием молодежи путем СМИ или других акторов может привести к тому, что молодежь станет агрессивно настроена к государству или же наоборот практически полностью отстраниться от участия в политическом процессе. Также, как уже писалось в блоке про политическую социализацию, не всеми группами молодежи можно манипулировать ввиду того, что к 18 годам у большинства уже сформировываются их политические предпочтения.

Говоря о молодёжи в Европе, стоит сказать, что у Европейского Союза нет универсального предельного возраста, до которого человек еще может быть отнесен к молодежи. Так, согласно документу ЕС под названием «Определение молодежи в современном национальном законодательстве и политических рамках в Европе» («Defining Youth in Contemporary National Legal and Policy Frameworks across Europe»)¹⁰⁴ страны разделены на 6 групп, где каждая использует свою модель определения возраста, а именно:

- Преобладающая Европейская модель, где началом считается возраст от 14 до 16, а максимальным 29-30 лет

¹⁰⁴ Defining Youth in Contemporary National Legal and Policy Frameworks across Europe//EU – URL: <https://pjp-eu.coe.int/documents/42128013/47261653/Analytical+paper+Youth+Age+Bojana+Perovic+4.4.16.pdf/eb59c5e2-45d8-4e70-b672-f8de0a5ca08c> (дата обращения 27.03.2023)

- Сокращенная возрастная модель, где минимальным возрастом считается от 13 до 16, но при этом максимальный 24-25 лет
- Увеличенная возрастная модель, где минимальный возраст с 12 до 16, а максимальный 32-35 лет
- Модель, включающая в себя также возраст детей, где минимальный возраст это 3-7 лет, а максимальный 25-30 лет
- Модель, полностью объединяющая детей и молодежь, где минимальный возраст 0, а максимальный 25-30 лет

Таким образом мы видим, что в основном молодежью в странах ЕС считаются люди с 13-14 и до 30 лет. Однако, как подчеркивается в исследовании ЕС на тему «Значимость политического участия молодежи в Европе: концепции модели и политические последствия» («Meaningful youth political participation in Europe: concepts, patterns and policy implications»)¹⁰⁵ такая двусмысленность в определении молодых людей в разных документах и контекстах оказывает значительное влияние на определение участия молодежи в политической жизни. Участие молодежи в политической жизни может пониматься по-разному в отношении как нижнего, так и верхнего возрастных пределов молодых людей. Учитывая более низкий возрастной ценз, возникает вопрос о проведении различия между участием детей и молодежи. Верхний возрастной предел связан с различием между участием молодежи и населения в целом. Эти дилеммы необходимо учитывать при определении политического участия молодежи в реальные контексты для обеспечения того, чтобы все заинтересованные стороны имели одинаковую систему отсчета.

Переходя к политическому участию молодежи в Европе, стоит отметить, что произошли серьезные изменения. Наиболее важным считается то, что для молодых людей участие в политике не ограничивается исключительно формальными механизмами, как выборы. Так согласно агентству ЕАСЕА

¹⁰⁵ Meaningful youth political participation in Europe: concepts, patterns and policy implications//Eu- URL: <https://edoc.coe.int/fr/les-jeunes-en-europe/10301-meaningful-youth-political-participation-in-europe-concepts-patterns-and-policy-implications-research-study.html> (дата обращения 29.03.2023)

(Education, Audiovisual and Culture Executive Agency, что в переводе означает Исполнительное Агентство по образованию, культуре и аудиовизуальным средствам)¹⁰⁶, которые проводили исследования среди европейской молодежи, было выявлено, что молодые люди склонны выбирать новые формы участия в политическом процессе, например через Интернет.

Более того, некоторые исследователи рассматривают даже некоторые формальные формы участия такие как бойкоты или петиции, как новые. Как отмечает Э. Фурлонг и Ф. Картмел формы политического участия переходят от коллективных к индивидуализированным. В рамках этих подходов особое внимание уделяется мерам, направленным на конкретные вопросы, как правило, посредством таких потребительских акций, как бойкоты товаров, подписания петиций, участия в демонстрациях или участия в других формах протест вместо того, чтобы охватить пакет приоритетов или более широкий набор идеологий через членство договаривающейся стороны¹⁰⁷.

Таким образом можно сказать, что молодые люди в Европе проявляют интерес к традиционным формам участия в политике. Однако при этом они часто очень заметны в политических кампаниях, связанных с современными проблемами. Молодые люди все чаще вовлекаются в прямые действия по отдельным политическим проблемам, особенно кампании, связанные с экологическими проблемами, ядерной энергетикой, политикой, направленной против экономического роста и антикапитализма, долгом стран третьего мира и, совсем недавно, финансированием студентов и финансовым регулированием, а также подходом правительства к экономическому кризису.

Однако, отмечается, что участие в политическом процессе различается в разных возрастных группах. Так в исследовании, проведенном М. Китановой¹⁰⁸,

¹⁰⁶ Youth Social Exclusion and Lessons from Youth Work: Evidence from literature and surveys.// EACEA- URL: http://eacea.ec.europa.eu/youth/tools/documents/social_exclusion_and_youth_work.pdf (Дата обращения 20.03.2023).

¹⁰⁷ Furlong.D.,Cartmel.F., Social Change and Political Engagement Among Young People: Generation and the 2009/2010 British Election Survey. In: Oxford University Press – 2011 – 16p

¹⁰⁸ Magdalena Kitanova (2020) Youth political participation in the EU: evidence from a cross-national analysis. In: Journal of Youth Studies. - №23 - 19p

показано, что люди в возрасте от 18 до 24 лет с большей вероятностью станут членами организации, чем тем, кому 25-30 лет. Однако при этом последние с большей вероятностью примут участия в традиционных формах политического процесса. Таким образом, автор делает вывод, что существует обратная связь между возрастом и организацией и указывает, что по мере старения респондента вероятность того, что он станет членом организаций уменьшается.

Также исследование показало, что образование сильно влияет на уровень участие в политике. Так, окончание обучения в возрасте 19 лет и старше приводит к двукратному увеличению шансов на участие в политической деятельности по сравнению с респондентами, окончившими школу в 18 лет или младше. При этом те молодые люди, кто закончили обучение в 19 лет и старше, имеют шанс стать членами организации на 45% выше, чем шансы респондентов, которые закончили образование в 18 лет и младше. Более того, шансы у человека, который все еще учиться попасть и работать в организации на 50% выше, чем у респондента, окончившего школу в 18 лет и старше.

Автор также выделяет, что социальный класс человека влияет на его участие в политическом процессе. По данным исследования респонденты из более высокого социального класса примерно в два раза чаще принимают участие в какой-либо форме политического участия, чем их коллеги из более низкого социального класса.

Не менее интересной является позиция, высказанная в уже упоминавшемся исследовании ЕС «Значимость политического участия молодежи в Европе: концепции модели и политические последствия» («Meaningful youth political participation in Europe: concepts, patterns and policy implications»). В ней говорится о разделении таких понятий как «значимое политическое участие» и обычное. Под значимым авторы понимают такое участие, которое включает в себя следующие ключевые аспекты:

- **Информация и коммуникация.** Молодые люди нуждаются в актуальной информации чтобы их политическое участие было

значимым. Авторы подчеркивают, что должен существовать канал связи между молодежью и взрослыми, который позволил бы беспрепятственно передавать информацию в обоих направлениях. Также отмечается, что должна быть доступна информация, ориентированная на молодежь, по всем вопросам, которые касаются молодых людей, при этом конференции, семинары и другие форматы наращивания потенциала, ориентированные на молодежь, должны осуществляться в соответствии с потребностями молодых людей.

- **Авторитет и голос.** Здесь авторы подразумевают то, что молодые люди должны иметь право высказывать свои мнения и предложения. Их голоса должны быть услышаны и уважаться другими заинтересованными сторонами в процессах участия в политической жизни. Авторы отмечают, что молодые люди должны считаться ответственными гражданами, имеющими право делать выбор
- **Совместное использование власти.** Молодые люди должны иметь возможность принимать решения либо самостоятельно, либо совместно с другими заинтересованными сторонами в прозрачных условиях, известных всем заинтересованным субъектам. То есть, должно существовать четкое разделение полномочий, распределение голосов или правила принятия решений.
- **Прозрачность и подотчетность.** Все процессы должны быть прозрачными и понятными для всех заинтересованных сторон, включая молодежь. Авторы считают, что следует внедрить процессы подотчетности для поддержки прозрачности и установления доверия всех заинтересованных сторон к процессам участия в политической жизни.
- **Материальная и нематериальная поддержка.** Молодые люди должны иметь необходимую поддержку, чтобы безопасно участвовать в молодежных политических мероприятиях, независимо от их происхождения, статуса или идентичности. Молодые люди

должны чувствовать себя желанными и оцененными по достоинству, участвуя в мероприятиях по участию молодежи в политической жизни, когда другие заинтересованные стороны признают их вклад в этот процесс¹⁰⁹.

Интерес также представляют ценности молодежи Европы. Стоит понимать, что в большинстве случаев молодежь в европейских странах растет в достатке. Следствием этого, становится то, что материальные ценности начинают играть все меньшую роль для молодых людей, а на первое место выходят «постматериалистические», такие как саморазвитие и повышение качества жизни.

Таким образом, одними из важных ценностей молодых людей в Европе считаются «самостоятельность в решениях и верность по отношению к друзьям, проявление равенства в отношениях с людьми, наряду с учетом мнения других, отличающихся от него людей»¹¹⁰. Однако, молодежь также склонна к гедонизму, то есть хорошему проведению времени и веселью.

Исследователи отмечают, что для европейской молодежи важно образование и развитие. Молодые люди стремятся к получению качественного образования, которое позволит им реализовать себя в жизни, добиться успеха. Вместе с этим, молодежь также ценит культурные и общественные возможности для личностного развития.

Более того, в последние годы у молодежи на первый план стала выходить ценность экологическое сознание. Молодые люди все более осознают важность сохранения окружающей среды и заботы о будущем планеты. Эта тенденция проявляется в интересе к экологически чистой продукции, использованию альтернативных источников энергии и поддержке экологических организаций.

¹⁰⁹ Meaningful youth political participation in Europe: concepts, patterns and policy implications//Eu- URL: <https://edoc.coe.int/fr/les-jeunes-en-europe/10301-meaningful-youth-political-participation-in-europe-concepts-patterns-and-policy-implications-research-study.html> (дата обращения 29.03.2023)

¹¹⁰ Кучмаева Оксана Викторовна, Петрякова Ольга Леонидовна Особенности ценностных и социальных характеристик молодежи европейских стран // Статистика и экономика. - 2012.- №6.-С.133.

ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ СОЗНАНИИ ЕВРОПЕЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

2.1 Особенности восприятия образа России европейской молодежью в глубинных интервью

Данная глава будет посвящена анализу интервью и онлайн-анкетирования среди европейской молодежи. Результатом анализа станет выявления черт образа современной России в политическом сознании этой молодежи, а также что влияет на формирование такого образа.

Интервью были взяты у 20 респондентов. Критерием отбора служили следующие признаки: возраст (все респонденты старше 20, но младше 35, что попадает в рамки возраста молодежи, согласно законодательству ЕС), проживание в Европе. Для отбора респондентов был использован метод снежного кома.

В рамках интервью респонденты отвечали на вопросы, связанные со стереотипами, знаниями и представлениями о России. Все интервью проходили на английском языке.

В первую очередь стоит выделить то, что респонденты в целом знают о России и русском человеке. В основном, всеми респондентами делался упор на стереотипы. Так, можно выделить, что в Западной и Центральной частях Европы стереотипы о России и русских не сильно отличаются, но при этом в разных странах есть свои особенности. Например, респонденты из Италии отмечают, что они знают только о таких базовых стереотипах, как медведи, водка, балалайка и большая территория¹¹¹. При этом они отмечают, как стереотип прямолинейность русских.

Респонденты из Франции придерживаются такого же мнения, однако при этом только они отмечали сходство русских и немцев, особенно говоря о языках *«русское произношение во Франции иногда воспринимается скорее как*

¹¹¹ Интервью №5, №6

*немецкое»*¹¹²(**Франция, м., 21 год**). Тут интересно отметить, что один респондент проводит параллель с тем, что русские кажутся агрессивными именно из-за грубого акцента¹¹³. В том числе, респондент отметил, что Владимир Путин видится как типичный образ русского¹¹⁴. Также при описании типичного русского, французы больше сосредотачивались на возрасте респондента *«мужчина примерно в возрасте 40 лет»*¹¹⁵ (**Франция, м., 21 год**).

Отдельно стоит отметить образ русского в Великобритании ввиду того, что там он сводится к образу олигарха. Респондент связывает это с тем, что большое количество денег в Лондоне – это деньги русских¹¹⁶.

Также стоит отдельно уделить внимание Германии, так как, ввиду истории, разные части Германии находились в совершенно разных культурах. Более того, в Германии проживает одна из самых больших общин русских во всей Европе. Респонденты, описывая русских, отмечают, что это молодой человек с определенным стилем в одежде *«тот, кто все время носит Адидас»*¹¹⁷ (**Германия, м., 26 лет**), *«кто одет в поло футболку, в кожаной куртке, кожаных ботинках»*¹¹⁸ (**Германия, м., 25 лет**). Также респонденты отмечали, что русские любят иметь большие машины либо «Мерседес», либо «БМВ»¹¹⁹. Более того, для описания такого стереотипного русского был придуман термин «Holzhoser»¹²⁰

Однако наиболее важным моментом является то, что респонденты отмечают, что данные стереотипы были придуманы жителями Западной Германии и в основном о первом поколении русских, приехавших туда. Так, один из респондентов говорил, что *«это все больше относится к первому поколению, которое только приехало в Германию. В меньшей степени к их детям, которые родились уже в Германии и уж тем более к внукам»*¹²¹

¹¹² Интервью №1

¹¹³ Там же

¹¹⁴ Там же

¹¹⁵ Интервью №2

¹¹⁶ Интервью №7

¹¹⁷ Интервью №8

¹¹⁸ Интервью №9

¹¹⁹ Интервью №8,9

¹²⁰ Интервью №9

¹²¹ Там же

(Германия, м., 25 лет). Похожее мнение высказывал и другой респондент *«Когда мы говорим о стереотипах в отношении русских, я думаю, мы должны говорить, что их делают люди, которые родом с запада или как бы из западной части Германии, и которые родом из бывшей Германской Демократической Республики.»*¹²² (Германия, м., 34 года). В качестве объяснения такому феномену респонденты отмечали то, что первое поколение, приехавшее в Германию, очень сильно отличалось в культурном плане от остальных немцев. Также говорилось о том, что жители Западной Германии просто имеют гораздо меньшее представление о России, чем люди в Восточной, и именно поэтому они создавали такие стереотипы о Русских.

В Австрии также отмечаются наиболее распространенные стереотипы, но при этом отдельно респонденты отмечали закрытость людей при разговорах в публичном пространстве, особенно если темой разговоров были свободы человека и его права.¹²³ Такую же черту подмечает респондент из Турции, который уже долгое время проживает в Италии¹²⁴.

При этом в Нидерландах респонденты отмечали, что видят в большинстве случаев именно оппозиционно настроенных русских, которые не боятся говорить о России¹²⁵.

Таким образом можно сказать, что образ стереотипной России в сознании молодежи Западной и Центральной Европы в основном стоит из наиболее распространённых стереотипах о России. Образ стереотипного русского же немного отличается в разных странах, но при этом можно выделить общие черты, такие как алкоголизм, серьезность и агрессивность.

В Северной и Восточной же Европе стереотипные образы о России и русском человеке отличаются. Так респондент из Норвегии отмечает, что

¹²² Интервью №10

¹²³ Интервью №11

¹²⁴ Интервью №13

¹²⁵ Интервью №14

стереотипный образ России – это враг *«в целом образ был что Россия — это некий враг какая-то закрытая страна»*¹²⁶ (Норвегия, ж., 26 лет).

В Польше при описании типичного русского респондент отмечал необразованность *«все русские, если их усреднять, не говорят ни о чем стоящем. Я думаю, мне было действительно трудно общаться с некоторыми людьми в России, потому что я считаю, что знаю, что это плохое слово, но я считаю их менее умными, чем, например, обычный западный европеец.»*¹²⁷ (Польша, м., 21 год).

В данном контексте интересно мнение респондента из Чехии, так как страна не относится к Восточной Европе, но при этом образ России гораздо более негативный чем в остальных странах данного региона. Необходимо отметить, что респондент не дал прямого ответа на счет негативного стереотипного образа русского, но при этом ни раз отметил очень негативное отношение к России, которое было и до начала СВО *«потому что в Чехии у нас люди и до СВО не любили Россию и думаю не будут любить ее после»*¹²⁸ (Чехия, м., 33 года).

Таким образом можно сказать, что в Северной и Восточной Европе, а также Чехии стереотипы о России и русском человеке гораздо отрицательнее, чем в странах Западной и Центральной Европы.

Респонденты также говорили об образе России в медиа. Тут также стала заметна разница между Центром – Западом и Севером- Востоком.

Так, респонденты из Италии, отмечали, что до начала СВО, образ России можно было описать как нейтральный, даже с большим уклоном в сторону положительной. Как отмечал респондент *«Россия воспринималась как другой мир, но многообещающий»*¹²⁹ (Италия, м., 26 лет). Отмечалось также, что о России в целом говорили немного, так как *«в основном в Италии у нас есть*

¹²⁶ Интервью №16

¹²⁷ Интервью №17

¹²⁸ Интервью №18

¹²⁹ Интервью №6

*новости об Италии»*¹³⁰ (Италия, ж., 21 год). Однако после начала СВО образ стал максимально негативным со всех сторон.

Респонденты из Франции же отмечали, что тема России всегда была дискуссионной, даже до начала боевых действий. Однако, самое интересное, что она такой же и осталась. Так, один из респондентов отмечает, что *«можно увидеть, как люди, которые крайне радикально настроены против России, то есть они хотят посылать больше денег, больше оружия Украине и вообще откровенно горят, что нужно нападать на Россию. Но при этом можно встретить людей, которые защищают Россию, которые, наоборот, говорят, что нужно уменьшить поток оружия в Украину так далее и более того хочу сказать, что они практически не в меньшинстве, то есть что-то + - 60 на 40%»*¹³¹ (Франция, м., 21 год). Другой респондент отмечает, что хоть в целом образ России и ее действия показаны в большей степени с отрицательной точки зрения, однако, на его взгляд *«вопрос во французских дебатах заключается не в том, правильно это или неправильно, а скорее в том, кто из них больше ошибается»*¹³² (Франция, м., 21 год), а также то, что французские медиа стараются быть достаточно аккуратными в разговорах о России. Еще один респондент отмечал, что во французском дискурсе и в медиа есть идея того, что *«нам нужно, чтобы Россия была на нашей стороне. Типа, мы не можем быть настоящими врагами»*¹³³ (Франция, ж., 22 года).

Таким образом, можно сделать вывод, что Франция имеет очень неоднородное информационное поле в рамках темы образа России. Хоть в целом после начала СВО, образ показывается с отрицательной стороны, но при этом он продолжает обсуждаться.

Похожая ситуация была отмечена и респондентами Германии. Один из респондентов отмечал, что до СВО в СМИ Россия показывалась «немного странно», имея ввиду разные политические процессы и внешне политические

¹³⁰ Интервью №5

¹³¹ Интервью №2

¹³² Интервью №1

¹³³ Интервью №3

события, но в целом нейтрально¹³⁴. Интересно, что двое других респондентов отметили, что образ стал ухудшаться с 2014 года, то есть после вхождения Крыма в состав России, в одном случае и с 2008 года, то есть военного конфликта в Грузии, в другом¹³⁵. По этой причине *«это просто постоянное наращивание. Вот почему это не было таким, скажем так, внезапным изменением образа»*¹³⁶ (Германия, м., 25 лет). Респонденты также отмечали, что изменение заключалось в том, что внимание с темы коррупции переключилось «на своего рода националистических, империалистических взглядах, а также на преступлениях»¹³⁷. Однако, один из респондентов отметил, что *«если вы хотите услышать свои новости определенным образом, вы найдете новостной канал, который будет представлять вам новости так, как вы хотите их слушать»*¹³⁸ (Германия, м., 34 года).

Таким образом, можно сделать вывод, что Германия, в отличие от, например, Франции, имеет более четкое негативное представление о России в своих медиа, по причине того, что оно начало формироваться с 2008 или 2014 года. Однако, в информационном пространстве также можно встретить и противоположное мнение, что также делает информационное пространство Германии не однородным.

В свою очередь в Австрии СМИ занимают достаточно нейтральную позицию, хотя отмечается, что какие-то факты показывают с явно выраженное негативной стороны. Образ, как отмечает один из респондентов, стал ухудшаться с *«тех пор, как в 2000 году сменился Ельцин на Путина»*¹³⁹ (Австрия, м., 21 год), но при этом он остается скорее нейтральным. Респондент привел в пример, когда в начале СВО, государство сделала серию плакатов, призывающий к дружбе между Россией и Украиной *«И на этих плакатах были изображены люди как из России, так и из Украины, которые как бы обнимали друг друга. И там были*

¹³⁴ Интервью №8

¹³⁵ Интервью № 9,10

¹³⁶ Интервью № 9

¹³⁷ Там же

¹³⁸ Интервью №10

¹³⁹ Интервью №12

таблички с их именами, свидетельствующие о том, что они уже давно живут в Вене. И оба этих человека работают в городе Вена. И послание заключалось в том, что, смотрите, мы русские и украинцы. Мы уже давно живем в Вене. И основной посыл был таким: "Не позволяйте политике разрушать вашу повседневную жизнь" или что-то в этом роде»¹⁴⁰ (Австрия, м., 23 года). Данная история подтверждает факт желания австрийского правительства занять скорей нейтральную сторону по отношению к образу России в своих медиа.

Однако, наиболее интересным моментом является то, что австрийские СМИ подвержены сильному влиянию государства по причине того, что все официальные СМИ спонсируются государством. Более того *«как и любой другой человек, у которого есть экран телевизора, они платят специальный налог, который идет непосредственно на финансирование этой конкретной компании и начинается со следующего года. Каждый житель Австрии, даже не имея телевизора и не просматривая новости, заплатит от 10 до 20 евро в месяц только за эту компанию»¹⁴¹ (Австрия, м., 23 года). Под компанией респондент подразумевает организацию, которое создало государство для ведения всех официальных СМИ. И факт уплаты налога этой компании вызывает негативный отклик у жителей Австрии *«в Австрии по этому поводу царит возмущение»¹⁴² (Австрия, м., 23 года). По этой причине люди читают всемирные или общеевропейские СМИ, что также важно учитывать при анализе образа России, так как в данном типе медиа образ России больше отрицателен, чем нейтрален.**

Таким образом можно сделать вывод, что образ России в медиа в Австрии складывается из локальных средств информации, но и по большей части из международных, так как люди недовольны руководством официальных СМИ. В локальных медиа, по словам респондентов, образ России показан больше с нейтральной стороны, в то время как в международных – с негативной.

В Великобритании же образ России сильно поменялся. Как отмечает респондент *«СМИ относились к России скептически до войны (СВО). В Лондоне,*

¹⁴⁰Интервью №11

¹⁴¹ Там же

¹⁴² Там же

например, до войны жители все еще были настроены против богатых русских, но не более»¹⁴³ (Великобритания, ж., 31 год). После же начала СВО образ стал исключительно негативным.

В Северной и Восточной же Европе ситуация отличается. Так, в Норвегии респондент отмечает, что образ России и до СВО был негативным, однако после «Россия показывается как агрессора, как очень негативная страна»¹⁴⁴ (Норвегия, ж., 26 лет). В Польше также отмечается, что образ всегда был негативен и Россия показывается как «достаточно глупая, агрессивная и неразумная»¹⁴⁵ (Польша, м., 21 год).

В Чехии также образ России показывается с исключительно отрицательной стороны. Респондент отмечает, что есть огромная разница между образом России в Чехии и Швейцарии, где он сейчас проживает «В Чехии очень негативно относятся к России. То есть у нас сообщают только о тех вещах, которые являются негативными, и не сообщают о вещах, которые являются положительными. А в Швейцарии, я бы сказал, такого понятия нет. Швейцария, по сути, является нейтральной страной.»¹⁴⁶ (Чехия, м., 33 года).

Таким образом можно сделать вывод о том, что в целом, по всей Европе, образ России в медиа с начала СВО стал более негативным. Однако, если в странах Центральной и Западной Европы образ до начала СВО был нейтральным или даже где-то положительным, и даже после февраля 2022 года возможно встретить различные мнения, то в Восточной и Северной Европе, а также Чехии образ России был явно негативным до СВО и стал еще хуже после.

Ввиду такой разницы, стоит понимать, а каким образом образ страны и его граждан в целом формируется в сознании европейской молодежи. В этом контексте, наиболее важным пунктом является осведомленность и знания о России. Все респонденты, вне зависимости от страны, были знакомы с русскими, изучали культуру или даже язык. Именно по этой причине все респонденты,

¹⁴³ Интервью №7

¹⁴⁴ Интервью №16

¹⁴⁵ Интервью №17

¹⁴⁶ Интервью №18

говоря о стереотипах отмечали, что это именно стереотипы, который есть в массовом сознании, но не в их, так как они понимают, что это неправда ввиду своей осведомленности о стране.

Так, например, респондент из Норвегии несмотря на то, что в стране образ России сводится к понятию «враг», отмечает, что после встречи с русскими на программе обмена она стала видеть русских как *«достаточно, милыми и дружелюбными, но опять - таки это скорее всего, из - за того, что я встречалась с настоящими русскими и а поэтому знаю, как они выглядят в реальности.»*¹⁴⁷ **(Норвегия, ж., 26 лет).**

Респондент из Чехии также отмечал важность понимания культуры страны и ее людей. Так на вопрос «знакомство и общение с русскими очень важная часть формирования образа России?» респондент ответил, что *«совершенно точно»*¹⁴⁸. Также он добавил, что *«чем больше я изучал русский язык, а затем и другие языки, тем больше я начинал также не полностью воспринимать эту западную точку зрения западных СМИ. Но меня также интересовала российская точка зрения в российских СМИ. Чем больше менялось мое восприятие России, тем больше я начинал понимать некоторые аспекты российской точки зрения»*¹⁴⁹ **(Чехия, м., 33 года).** То есть изучение языка и общение с русскими в большой степени поменяло восприятие России, даже несмотря на то, что в Чехии к России относятся негативнее чем в других странах Центральной Европы.

В странах Западной и Центральной Европы респонденты придерживаются такой же позиции. Например, один из респондентов из Германии, отвечая первый раз на вопрос об образе типичного русского, сказал, что для него это Достоевский или Чайковский. Его ответ был объяснен тем, что 12 лет ему преподавала фортепьяно русская учительница, которая и сформировала у него не стереотипный образ¹⁵⁰.

¹⁴⁷ Интервью №16

¹⁴⁸ Интервью №18

¹⁴⁹ Там же

¹⁵⁰ Интервью №10

Респондент из Англии также отметил, что он с большим пониманием относится к русским, так как работает на русского человека *«я иногда защищаю русских так как я работаю на русского человека и он мне очень нравится, как руководитель»*¹⁵¹ **(Великобритания, ж., 31 год)**. Респондент из Италии также отметил, что узнал Россию гораздо лучше после общения с русскими на программе обмена¹⁵².

При этом респонденты также отмечали, что в европейском обществе неосведомленность о России является распространённым явлением. Так респондент из Германии отмечал, что люди не знают, чего ожидать от России *«А вот касаясь России тут очень непонятно и я думаю, что это тоже играет роль то почему о русских мало общих то, что знают. Россия это что-то очень далекое и неизвестное, могу, так сказать»*¹⁵³ **(Германия, м., 26 лет)**. Респондент из Франции также говорил, что *«В России же мы ничего не знаем. Мы особо не знаем какими медиа, Вы пользуетесь и.т.д.»*¹⁵⁴ **(Франция, м., 21 год)**.

Более того, было выявлено то, что неосведомлённость о России влияет на восприятие ее образа, в особенности, когда вопрос касался соотношения образа В. Путина и образа России. Например, респондент из Франции отмечает, что меньшинство тех, кто изучает Россию разделяет образ В. Путина и образ России, в то время как большинство, которое о России ничего не знает – нет.¹⁵⁵ Данное мнение придерживается и другой респондент, отмечая, что лично он разделяет по причине того, что *«мое образование связано с международными отношениями»*¹⁵⁶ **(Франция, ж., 22 года)**.

В Великобритании респондент также говорит, что он и его круг, знающих о России и работающий с русскими, разделяет образ, но при этом остальное общество *«больше нет чем, да»*¹⁵⁷ **(Великобритания, ж., 31 год)**. Респондент из

¹⁵¹ Интервью №7

¹⁵² Интервью №5

¹⁵³ Интервью №8

¹⁵⁴ Интервью №1

¹⁵⁵ Интервью №2

¹⁵⁶ Интервью №3

¹⁵⁷ Интервью №7

Германии тоже отмечает, что *«Я думаю, что многие люди обобщают образы... Хм, но я думаю, это еще и потому, что на самом деле не так уж много кто слышал о России, как о простых русских людях»*¹⁵⁸ (Германия, м., 26 лет).

Другие респонденты из Германии отмечают, что благодаря тому, что они знают русских лучше, чем многие европейцы ввиду большого количества глубоких связей между Россией и Германией, большинство граждан различают образы России и образ ее правительства. То есть тоже выделяется взаимосвязь между осведомленностью о России и тому, разделяют ли люди образы России и Путина.

Интересно, что при этом, знание о России практически не влияет на сложившуюся в европейском обществе культуру отмены. Большинство респондентов отмечали, что запрет на въезд спортсменам и участие России в международных соревнованиях является справедливым. Более того, респонденты отмечали, что понимают, почему ряд стран Северной и Восточной Европы закрыли свои границы для россиян.

При этом, можно сказать, что в странах Западной и Центральной Европы отношение к культуре отмены русских гораздо мягче, чем в странах Северной и Восточной Европы. Например, респондент из Франции рассказал, что на французском телевидении до сих пор существует канал, который, по словам респондента, является полной заменой заблокированного на территории ЕС, российского телеканал «Russia Today», под названием «OMERTA»¹⁵⁹. Стоит отметить, что респондент говорит, что *«все знают, я имею в виду, на бумаге люди знают, что она основана французом, живущим в России»* (Франция, м., 21 год), но при этом отмечает, что мало, кто знает, что канал спонсируется *«российской администрацией и людьми, которые знают русских, их друзьями или людьми, которые в некотором роде знакомы со средствами массовой информации»*¹⁶⁰ (Франция, м., 21 год). Также респондент отмечает, что программа канала

¹⁵⁸ Интервью №8

¹⁵⁹ Интервью №2

¹⁶⁰ Там же

включает в себя передачи о России, а также репортажами о военных преступлениях Украины. При этом, канал также показывает варианты того, как Украина могла бы победить в конфликте. Таким образом, как отмечает респондент, канал старается балансировать между разными мнениями, избегая блокировки¹⁶¹.

В остальных странах респонденты говорили, что в их компаниях встречаются русские и никаких проблем с этим никогда не возникало. Также, респонденты отмечали, что не видят необходимости закрывать свои границы, как это сделали вышеупомянутые страны.

Таким образом можно сделать вывод, что осведомленность о России оказывает положительное влияние на формирование образа страны в сознании иностранцев, а также позволяет им не соглашаться с общепринятыми идеями и стереотипами о России, за исключением ограничений связанных с началом СВО, где позиция скорей просто смягчается, чем меняется. Также, можно заключить, что факт знакомства с русскими и изучение ее культуры и языка способен изменить уже устоявшееся мнение о стране.

Другим немало важным фактором в формировании образа можно выделить большие международные события, такие как Олимпиада 2014 в Сочи и Чемпионат мира по футболу в России. Однако в отличие от общения, здесь можно вновь увидеть разницу между разными частями Европы.

Так можно сказать, что в Западной и Центральной частях, образ России изменился в лучшую сторону. Особенно стоит выделить Францию. Французские респонденты, отметили, что Чемпионат мира по футболу в 2018 сильно повлиял на образ в положительную сторону. Так один из респондентов вспомнил, что во Франции даже праздновали победу России в 1/8 Чемпионата и покупали футболки с символикой России в знак поддержки¹⁶². Другой респондент отмечал, что *«особенно после чемпионата мира по футболу 18 года о России, скажу,*

¹⁶¹ Интервью №2

¹⁶² Там же

сложился очень положительный образ»¹⁶³ (Франция, ж., 22 года). Однако, важно отметить, что респонденты из Франции отмечали важность победы своей страны в том чемпионате, что также усилило положительный образ России.

В Германии респонденты отмечали, что для многих после Чемпионата мира Россия открылась как новое туристическое направление *«всегда думали, что может быть, поехать в Италию или Испанию и так далее, то что ему же грубо говоря известно. Однако после например чемпионата мира по футболу люди подумали так, а почему мы не ездим в Россию»*¹⁶⁴ (Германия, м., 26 лет), *«Люди были очарованы страной и людьми»*¹⁶⁵ (Германия, ж., 22 года), а в Италии респонденты отметили, что Россия также открылась как место для инвестиций.¹⁶⁶

Интересно, что многие респонденты отмечали большое влияние Чемпионата мира, но не могли сказать такого же об Олимпийских играх. В большинстве случаев респонденты вспоминали скандалы с допинг тестами или же присоединение Крыма к России.

При этом в Восточной и Северной Европе оба мероприятия никак не повлияли на образ России. Например, респондент из Норвегии отметил, что *«людям понравилось, но из-за общего фона, который есть у нас там через медиа и так далее даже до войны (СВО) не думаю, что несмотря на всю красоту все равно не такой скептицизм и негативное все-таки оно оставалось никуда не исчезало»*¹⁶⁷ (Норвегия, ж., 26 лет).

Респондент из Польши также сказал, что *«Они пытались оказать большее влияние, но я не думаю, что это вообще помогло. Мне кажется, что люди туда ехали уже со сформированным мнением о России и не думаю, что спортивные мероприятия как-то сильно на него повлияли.»*¹⁶⁸ (Польша, м., 21 год).

¹⁶³ Интервью №3

¹⁶⁴ Интервью №8

¹⁶⁵ Интервью №20

¹⁶⁶ Интервью №6

¹⁶⁷ Интервью №16

¹⁶⁸ Интервью №17

Отдельно стоит сказать о респондент из Чехии. Он отметил, что образ скорей поменялся в положительную сторону, но при этом в СМИ показывали отрицательные аспекты организации мероприятий *«даже на олимпиаде 14 года чешские СМИ освещали по большей степени то факт, что их комментаторов посадили в какое то неправильное место и это было освящено даже больше чем сами игры и был скандал»*¹⁶⁹ (Чехия, м., 33 года). Однако, респондент заострил внимание на том, что в Россию можно было попасть без визы, что конечно открыло страну как туристическое направление.

Еще одним фактором формирования образа является история России. Отвечая на вопрос о влиянии периода СССР и периода Российской Империи, в основном респонденты отмечали влияние именно советского периода. Период царской России мало известен в кругах европейской молодежи. Говоря об этом этапе истории России, многие вспоминали школьную программу, где в основном проходили Петра Первого и Екатерину Вторую. Также, рассматривая Первую мировую войну, некоторые респонденты проходили расстрел королевской семьи большевиками.

При этом были люди, которые отмечали сильное влияние Российской Империи. Например, респондент из Франции сказал, что французы восхищаются Российской Империей¹⁷⁰. Однако, сам респондент отметил, что Франция имеет схожее мнение практически о всех бывших империях, из-за собственного имперского прошлого, кроме Великобритании, так как *«потому что мы ненавидим англичан по логическим причинам, они воевали с нами больше в течение тысячи лет, так что нет»*¹⁷¹ (Франция, м., 21 год).

Также респондент из Германии отметил, что нынешнюю Россию иногда сравнивают с Российской Империей по причине схожести *«структуры управления и вообще то, как сформировано правительство и все остальное»*¹⁷² (Германия, м., 26 лет).

¹⁶⁹ Интервью №18

¹⁷⁰ Интервью №2

¹⁷¹ Там же

¹⁷² Интервью №8

Тем не менее нельзя говорить, что такое мнение об Российской Империи является распространённым. Можно сделать вывод, что в основном европейская молодежь крайне мало знает о том периоде.

По сравнению с этим, как писалось выше, большее количество респондентов говорили о сильном влиянии советского этапа истории России. Например, респондент из Чехии отметил, что *«советский период оказал гораздо большее влияние, чем империя, потому что империя была достаточно давно, а советский период — это все - таки нечто, можно сказать, прям недавние»*¹⁷³ (Чехия, м., 33 года).

Также респонденты из Германии отмечали, что отношение к России в Восточной части страны, в большей степени сформировано из-за общего прошлого. Отмечалось, что люди в этом регионе имеют исключительно полярные мнения *«могу сказать что тут люди делятся на 2 типа: есть максимально радикальны то есть говорящие только плохое о России, вообще не признающим какого либо общего прошлого и говорю уж и говорящая о том что прошлое было ужасным и те кто наоборот я бы не сказал что они за Россию, они скорее нейтральный то есть они как бы помнит что в прошлом было все не так уж и плохо»*¹⁷⁴ (Германия, м., 26 лет), *«в Восточной Германии люди либо они очень сильно за, либо очень сильно против.»*¹⁷⁵ (Германия, м., 25 лет).

Респонденты из Франции также подчеркивали влияние СССР на образ современной России. Один из респондентов отмечал, что *«вообще в целом коммунистическое движение был очень популярны сейчас весьма популярна среди Франции и французской молодежи. То есть у нас много кто состоит в коммунистической партии Франции и эти взгляды достаточно популярный б сказал вот поэтому безусловно советское прошлое очень сильно влияет на имидж современной России»*¹⁷⁶ (Франция, м., 21 год). Другой респондент

¹⁷³ Интервью №18

¹⁷⁴ Интервью №8

¹⁷⁵ Интервью №9

¹⁷⁶ Интервью №2

отметил, что во Франции, именно СССР ассоциируется с методами управления современной Россией¹⁷⁷.

Респондент из Италии также отмечал, что тема СССР до сих присутствует и вспоминается при разговорах о России *«Абсолютно. Да. Я имею в виду, что все еще есть люди, которые шутят о Советском Союзе и.т.д.»*¹⁷⁸ **(Италия, м., 26 лет)**. Респондент из Нидерландов также говорит о влиянии Советского прошлого на образ современной России, отмечая, что есть примеры того, как современных русских обвиняют за раздел Польши и тому подобным вещам, однако, как отмечает сам респондент *«что наверно это девиантное поведение, то есть в основном люди конечно понимают, что это прошлое и оно не имеет ничего общего с тем что есть сейчас, однако все равно как бы такой негативный образ с Советского Союза, все таки в некотором плане присутствует»*¹⁷⁹ **(Нидерланды, ж., 22 года)**.

При этом, также четко прослеживается идея о том, что история никак не влияет на современной образ. Интересно отметить, что такой позиции придерживаются респонденты даже в тех странах, где другие респонденты ответили, что история влияет на образ.

Например, в Германии 2е из 4 человек отметили, что история не учитывается современной молодежью и может влиять только на людей старших поколений¹⁸⁰.

В Австрии также один из двух респондентов сказал, что *«я не думаю, что на образ России повлияла ее история для людей, родившихся в восьмидесятые или девяностые годы»*.¹⁸¹ **(Австрия, м., 21 год)**.

Италия также имеет полярные мнения. Например, один из респондентов сказал, что *«мы на самом деле не думаем об этом, потому что это новые люди, новая страна, скажем так, в новой истории.»*¹⁸² **(Италия, ж., 21 год)**.

¹⁷⁷ Интервью №1

¹⁷⁸ Интервью №6

¹⁷⁹ Интервью №14

¹⁸⁰ Интервью №9, 10

¹⁸¹ Интервью №12

¹⁸² Интервью №5

Интересно, что в Норвегии придерживаются похожей позиции, считая, что история также не влияет на образ, в отличие от современной ситуации¹⁸³.

Таким образом можно сказать, что история России влияет на ее современный образ, однако, нельзя сказать, что все респонденты разделяют эту точку зрения. Также можно сделать вывод, что в данном контексте нет разницы между различными частями Европы. При этом отдельно стоит выделить Польшу, где респондент отметил, что разницы в этапах истории России нет, так как *«российская политика была одинаковой на протяжении всей своей истории. У вас есть вот это желание иметь выход к морю. Вы всегда хотите контролировать соседей. И большинство историй кровавы и связаны с завоеваниями. Так что это все одно и то же»*¹⁸⁴ (Польша, м., 21 год). То есть можно сказать, что в Польше отношение к России в целом гораздо хуже, чем даже в Северной Европе.

Отдельным фактором также стоит вынести влияние США и Холодной войны. Многие респонденты отмечали, что образ России и русского для многих сложился именно благодаря культуре Штатов и образу СССР во время Холодной войны.

Например, респондент из Франции говорил, что *«многие русские клише исходят из холодной войны с США или около того времени. Я не думал об этом раньше, но скажу, что во французском сознании в основном русский это некий вот советский шпион»*¹⁸⁵ (Франция, м., 21 год).

Также респондент из Франции отметил, что *«Если говорить честно, то Россия никогда не рассматривалась как стабильный партнер. То есть у нас все время было все волнообразно. Конечно, на это повлияли в том числе США во время холодной войны, создав образ очень такой дистанцированной стороны а в то время СССР»*¹⁸⁶ (Франция, м., 21 год). Респондент из Италии также

¹⁸³ Интервью №16

¹⁸⁴ Интервью №17

¹⁸⁵ Интервью №1

¹⁸⁶ Интервью №2

отметил, что *«Россия похожа на стереотипного русского, которого вы видите в Америке»*¹⁸⁷ (Италия, м., 26 лет).

Интересно также мнение респондента из Австрии, который говорил о том, что образ СССР во времена Холодной войны возвращается и передается образу современной России. Особенно, по словам респондента, это выражается в СМИ¹⁸⁸. При этом, например респондент из Германии считает, что образы нельзя сравнивать, так как сейчас о России есть гораздо больше информации и связей, чем тогда. Более того, как отмечает респондент, СССР- рассматривался как политическая структура, а Россия *«видится больше, как мафия»*¹⁸⁹ (Германия, м., 25 лет).

Таким образом, можно сказать, что США повлияли на создание образа современной России, особенно в закреплении стереотипов о России и русском человеке.

Респондентам также была дана возможность высказать свое мнение на счет того, а как в будущем образ России может измениться и в какую сторону. Здесь наиболее интересным является то, что респонденты отмечали, что даже в случае теоретического проигрыша В. Путина на предстоящих выборах в 2024 году, и приходу к власти нового человека, образ моментальной не изменится. Большинство респондентов отмечало, что многое будет зависеть от действий нового человека.

Так, респондент из Бельгии отмечает, что Европа явно изменит политику по отношению к России, однако *«это зависит от позиции нового человека»*¹⁹⁰ (Бельгия, м., 23 года). Респондент из Италии также отмечает, что отношение к России и ее образ будут меняться в зависимости от действий нового человека.

Респондент из Австрии также говорит о том, что действия нового человека будут играть важную роль. При этом респондент заостряет внимание на мысли, что образ России изменится не только с приходом нового президента, но и с

¹⁸⁷ Интервью №6

¹⁸⁸ Интервью №12

¹⁸⁹ Интервью №9

¹⁹⁰ Интервью №19

изменением всей политической системы¹⁹¹. Другой австрийский респондент также отмечает, что необходимо, чтобы институты, которые уже есть в России, такие как Совет Федерации или Государственная Дума, должны измениться¹⁹².

Таковую же мысль высказывает, и респондент из Норвегии *«пока в ваше политическое устройство не будут введены какие - то западные ценности, там демократические институты и тому подобное, то я думаю, что мало что поменяется»*¹⁹³ **(Норвегия, ж., 26 лет)**. При этом подавляющее число респондентов отмечают, что на изменение образа России, а также изменение самой политической структуры страны уйдет очень много времени. Никто из респондентов не отметил, что образ страны изменится моментально.

При этом, респондентами было отмечено, что образ может немного улучшится, если закончится СВО. Так, респондент из Франции говорит, что СВО *«это единственная вещь, которая беспокоила многих людей в Европе и во Франции»*¹⁹⁴ **(Франция, м., 21 год)**. То есть если боевые действия подойдут к концу, то отношение большинства французов к России улучшится. При этом другой респондент из Франции выделяет факт того, что многое будет зависеть от того, как Россия закончит СВО, однако при этом респондент говорит, что *«в любом случае отношения будут натянутыми»*¹⁹⁵ **(Франция, м., 21 год)**.

При этом респонденты из Германии отмечают, что для начала процесса изменения образа России, просто конца СВО будет недостаточно. По мнению респондентов Россия должна будет поменять свое руководство. Такого же мнения придерживаются и респонденты практически из всех остальных стран, из которых были респонденты.

Таким образом, можно сказать, что образ России в будущем, по мнению респондентов, изменится только в случае смены правительства в целом, а также изменения политического устройства страны. Также все респонденты

¹⁹¹ Интервью №11

¹⁹² Интервью №12

¹⁹³ Интервью №16

¹⁹⁴ Интервью №2

¹⁹⁵ Интервью №1

подчеркивают, что данный процесс займет долгие годы и быстрого эффекта ждать не стоит.

В целом, можно сказать, что интервью показали, что существует сильное различие в восприятии образа в Северной – Восточной Европе, также Чехии и Западной-Центральной. Более того, было выявлено, что осведомленность или неосведомленность о России является одним из важнейших факторов формирования образа России. Также, как факторы, влияющие на восприятие образа страны, были отмечены большие международные соревнования, такие как Олимпиада в Сочи и Чемпионат мир по футболу в России, история России, где в большей степени влияет период СССР, а также США и Холодная война.

2.2 Особенности восприятия образа России европейской молодежью в онлайн-анкетировании

Онлайн-анкетирование также было проведено среди европейской молодежи. Ограничением для прохождения анкетирования служил возраст – должен был соответствовать официально принятому возрасту молодежи в Европе. Респонденты могли выбрать один из трех вариантов: меньше 18 лет, 18-25 лет и 26-35 лет. Также респондент должен был быть из любой страны Европы, что также прописывалось в опросе. Таким образом, опрос прошли 83 респондента из 16 стран.

Первый блок вопросов был посвящен медиа. Данные вопросы помогли понять интересы респондентов, а также то, какие СМИ используются ими. Так на вопрос «В какой степени Вы интересуетесь политикой?» 43,4% респондентов отметило, что интересуются, 22,9% отметили, что скорее интересуются, а 21,7% отметили, что когда-то да, когда-то нет. Всего лишь 10,8% отметило, что скорее не интересуются, а один респондент отметил, что вообще не интересуется (см. рисунок 1). Таким образом, можно сделать вывод, что большинству европейской молодежи интересна тема политики в СМИ .

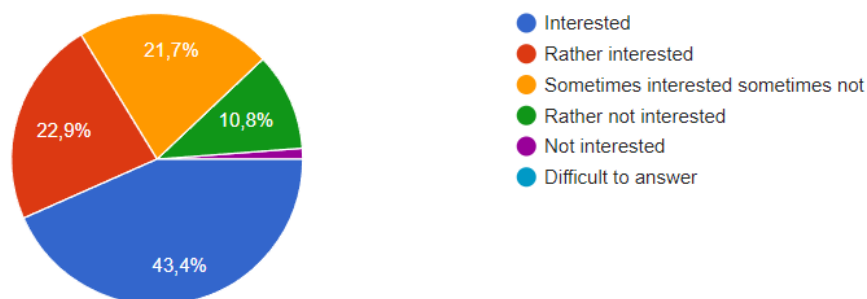


Рисунок 1 Ответ респондентов на вопрос "В какой степени Вы интересуетесь политикой?"

Респондентам также задавался вопрос «Назовите основной источник, из которого Вы получаете информацию о событиях политической жизни». Так, наиболее популярными ответами стали социальные сети, (75,9%), новостные порталы (62,7%) и мессенджеры (50,6%). При этом 48,2% респондентов также получают информацию от друзей, а 27,7% от семьи. Респонденты также выбрали варианта телевидение (25,3%) и печатные СМИ (14,5%) (см. рисунок 2). При

этом интересно отметить, что варианты телевиденья и печатных СМИ, как единственный источник информации, были выбраны только двумя респондентами. В остальных случаях, данные ответы выбирались только с перечнем других средств получения информации

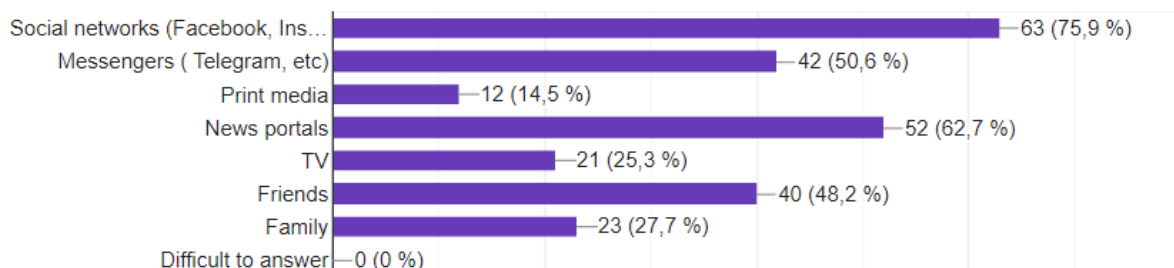


Рисунок 2 Ответ респондентов на вопрос "Назовите основной источник, из которого Вы получаете информацию о событиях политической жизни"

Таким образом можно сделать вывод, что в основном европейская молодежь использует социальные сети, новостные порталы и мессенджеры. Также, респонденты чаще получают новости от друзей, чем от семьи. Более того, как отмечали и респонденты в интервью, молодежь практически не смотрит телевизор.

Следующими же вопросы были о российских СМИ. Респондентам предлагалось ответить на вопросы «Вы используете государственные российские СМИ в качестве источника информации о политических событиях в России?» и «Я считаю, что информация о политических событиях в государственных российских СМИ – это...» выберите один из предложенных ниже вариантов ответа: правда, в чем-то правда, в чем-то ложь, ложь, затрудняюсь ответить и собственный вариант ответа».

Так, отвечая на вопрос про использование государственных российских медиа, больше половины респондентов (55,4%) ответило, что не использует. Однако, интересно, что 22,9% отметило, что скорее не использует и 14,5% отметило, что когда-то да, когда-то нет. При этом 6% отметило, что использует (см. рисунок 3). Также важно отметить, что люди, которые используют российские медиа находятся в возрасте от 18 до 25 лет. Только один респондент был из категории 26-35 лет.

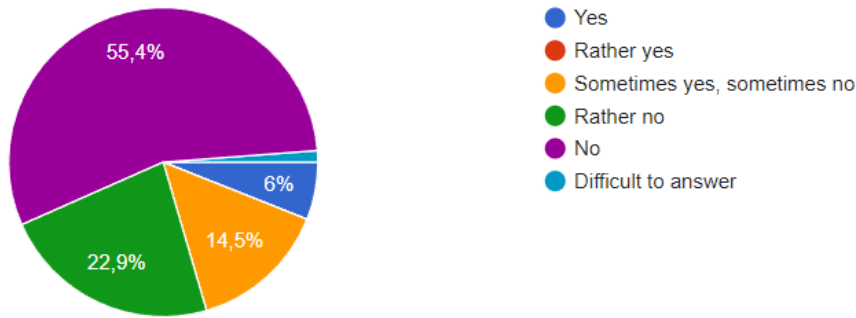


Рисунок 3. Ответ респондентов на вопрос "Вы используете государственные российские СМИ в качестве источника информации о политических событиях в России?"

В этом контексте интересно отметить ответы на вопрос про то, какой является информация в российских государственных медиа. Тут можно увидеть, что количество респондентов, считающих, что информация является ложью также половина, но при этом процент меньше, чем в полностью отрицательном ответе на вопрос про использование российских медиа, а именно 50,6%. При этом 31,3%, отметило, что информация иногда правдивая иногда нет. Интерес вызывает то, что такой вариант ответа выбирали преимущественно те, кто скорее не использует российские медиа или иногда использует иногда нет. Однако, можно встретить респондентов, которые не используют российские медиа, но при этом считающие, что информация в них иногда правдивая иногда нет. Также стоит отметить, что 13,3% респондентов выбрало вариант «затрудняюсь ответить», а 2 респондента отметили, что информация правдивая. Также один респондент указал, как собственный вариант ответа, что информация полностью ложная, а другой, что информация ложная, но с добавлениями правды, чтобы в нее поверили (см. рисунок 4).

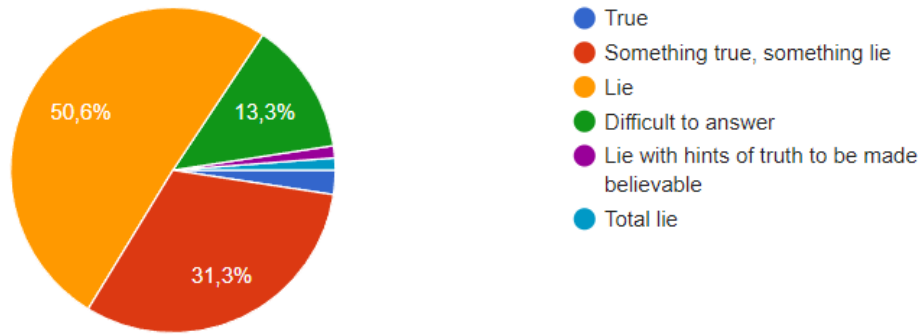


Рисунок 4. Ответ респондентов на вопрос «Я считаю, что информация о политических событиях в государственных российских СМИ – это...»

Таким образом, можно сделать вывод, что европейская молодежь практически не использует российские медиа как источник информации о политической жизни. Однако, не все считают, что информация в российских СМИ ложная. То есть, можно сделать вывод, что некоторые респонденты не используют российские медиа не по причине недоверия, а из-за других факторов. Можно предположить, что одним из таковых является языковой барьер, так как респонденты в интервью, которые изучают или знают русский, отмечали, что у них есть возможность пользоваться российскими СМИ, в то время как у большинства ее нет.

Следующим же блок вопрос был о России и ее образе. В первую очередь, респондентам предлагалось написать «Какие ассоциации у Вас вызывает слово «Россия»?». Наиболее популярным ответом на вопрос стал конфликт в Украине. Большинство респондентов просто писали о факте конфликта, однако были и те, кто писал явно негативную ассоциацию, используя слова «терроризм» и «агрессор». Следующим по частоте ответов можно выделить стереотипы о России, такие как «большая территория», «холод», «зима», «водка». Также отдельно можно отметить ответы, упоминающие историю России, а именно «СССР» и «Холодная война». Нельзя не сказать, что некоторые респонденты использовали положительные ассоциации, такие как «богатая история», «интересная культура», «красивая страна».

Таким образом, можно сказать, что на сегодняшний день СВО является наиболее часто возникающей ассоциацией с Россией, чем даже стереотипы.

Однако, говоря о последних, нельзя не отметить, что они все также распространены среди европейской молодежи. При этом респонденты отдельно отмечают СССР и Холодную войну. Более того, можно сказать, что несмотря на подавляющее число негативно-нейтральных ответов (из 83 более 50 ответов), среди европейской молодежи также есть и положительное мнение о России, хоть оно и не распространённо.

Затем, респондентам было предложено 10 пар ассоциаций о Росси, где в каждой нужно было выбрать ту, которая, по мнению респондента, больше подходит для описания России.

Можно отметить, что у респондентов не возникло расхождений во мнении при сравнении пар:

- «Демократическая – авторитарная», где большинство выбрало, что для описания России лучше подходит «авторитарная» (см. рисунок 5).

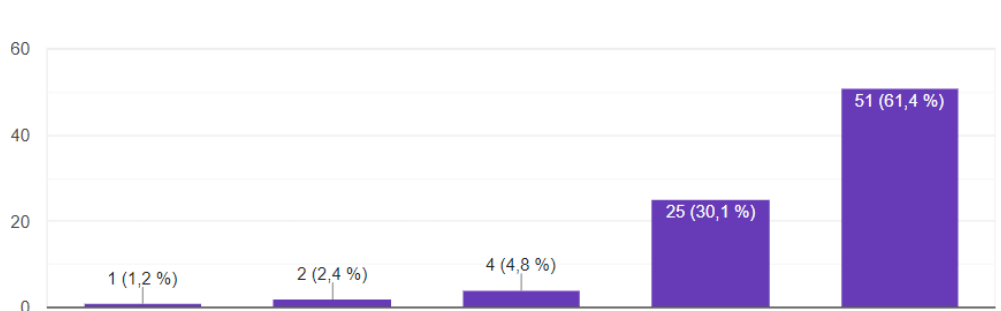


Рисунок 5. Ответ респондентов на вопрос о выборе понятия из пары, которое лучше описывает Россию. Пара «демократическая (слева) – авторитарная (справа)».

- «Богатое культурное наследие» – «бедное культурное наследие», где большинство выбрало «богатое культурное наследие» (см. рисунок 6).

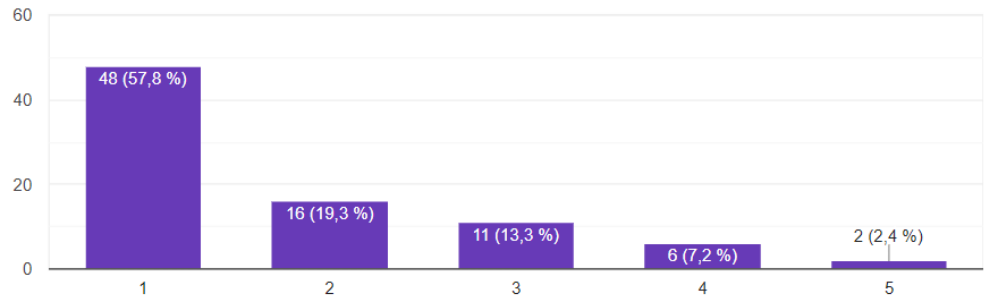


Рисунок 6. Ответ респондентов на вопрос о выборе понятия из пары, которое лучше описывает Россию. Пара «богатое культурное наследие (слева) – бедное культурное наследие (справа)»

Также стоит отметить, что в четырех парах, респонденты хоть и выбрали один из вариантов, но при этом доля тех, кто имел другое мнение также велика. Например, в паре «перспективная – отсталая», большинство респондентов склонилось к тому, что «отсталая» абсолютно либо лучше описывает Россию, однако при этом 25,3% отметило, что оба понятия в равной степени описывают страну (см. рисунок 7).

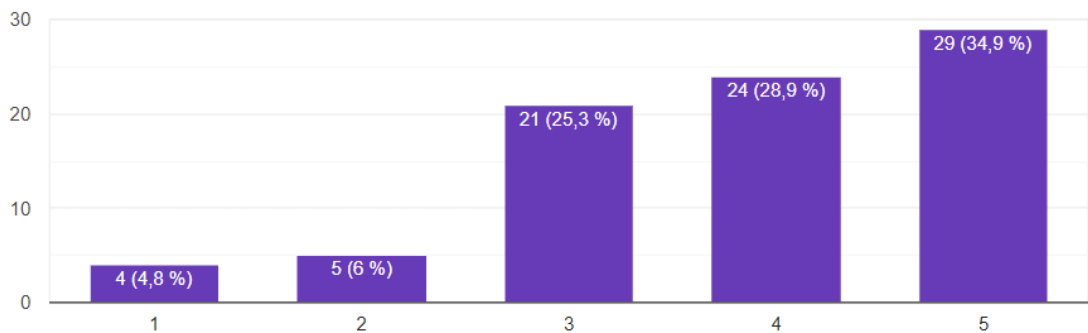


Рисунок 7. Ответ респондентов на вопрос о выборе понятия из пары, которое лучше описывает Россию. Пара «перспективная (слева) – отсталая (справа)»

Похожая ситуация наблюдается в паре «честная – лживая», где большинство респондентов выбрало понятие «лживая», но при этом 22,9% отметило, что оба варианта описывают Россию в равной степени (см. рисунок 8).

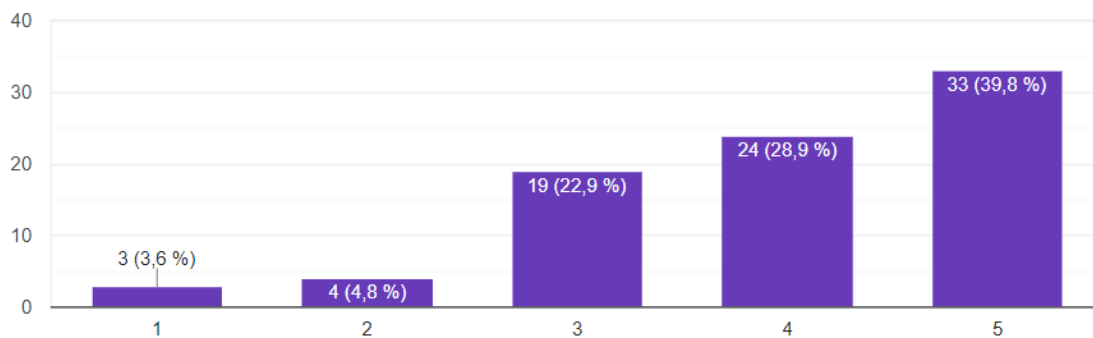


Рисунок 8. Ответ респондентов на вопрос о выборе понятия из пары, которое лучше описывает Россию. Пара «честная (слева) – лживая (справа)»

В паре «современная – консервативная» хоть большинство и склонилось к варианту «консервативная» (41% считает, что абсолютно точно, а 30,1%, что лучше), однако 21,7% считают, что оба понятия в равной степени описывают Россию (см. рисунок 9).

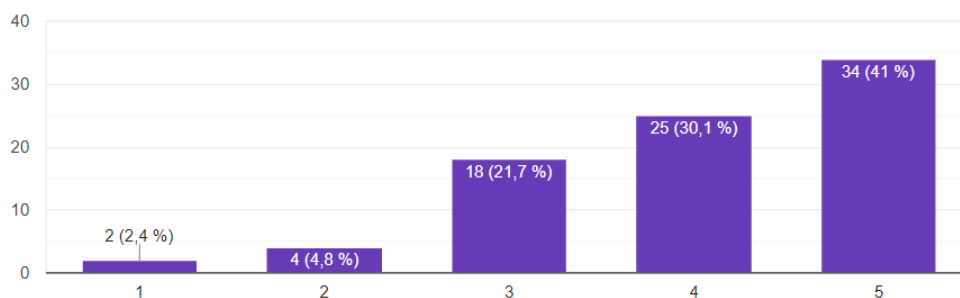


Рисунок 9. Ответ респондентов на вопрос о выборе понятия из пары, которое лучше описывает Россию. Пара «современная (слева) – консервативная (справа)»

Также и в паре «открытая – закрытая», где 32,5% считают, что «закрытая» абсолютно точно описывает Россию, а 42,2%, что лучше описывает. При этом нельзя не выделить, что 18,1% выбрали вариант того, что оба понятия ассоциируются с Россией (см. рисунок 10).

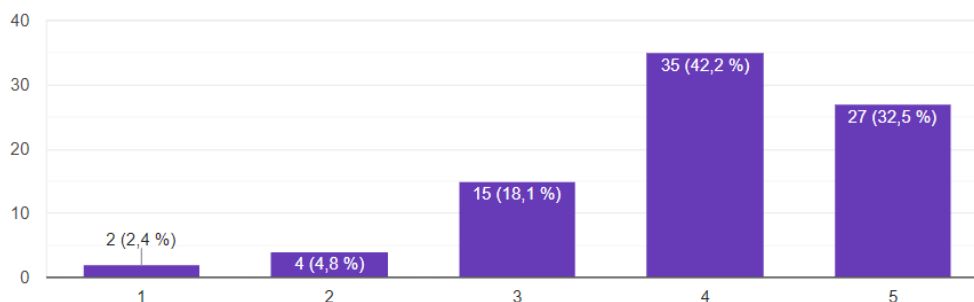


Рисунок 10. Ответ респондентов на вопрос о выборе понятия из пары, которое лучше описывает Россию. Пара «открытая(слева) – закрытая (справа)»

В остальных же парах, респонденты показали достаточно большой разброс в ответах. Так, в паре «сильная – слабая» 33,7% выбрало то, что оба понятия описывают Россию. При этом 25,3% выбрали, что «сильная» лучше описывает страну, а 22,9% что «слабая» (см. рисунок 11).

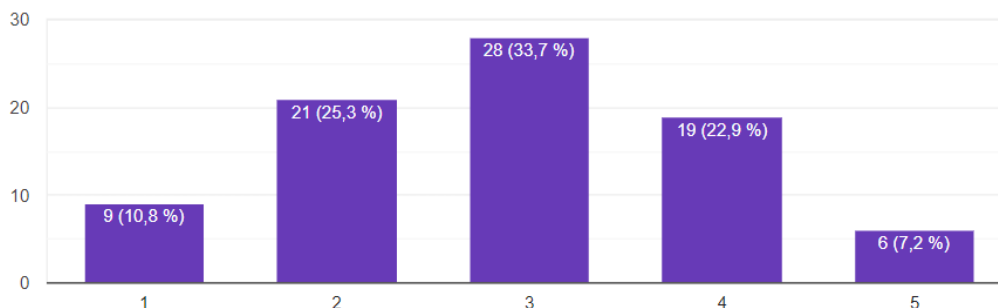


Рисунок 11. Ответ респондентов на вопрос о выборе понятия из пары, которое лучше описывает Россию. Пара «сильная (слева) – слабая (справа)»

В паре «дружелюбная – враждебная», 30,1% отметили, что оба понятия описывают Россию. Однако 18,1% отметили, что понятие «враждебная» лучше описывает страну, а 22,9%, что абсолютно точно. При этом 16,9% респондентов выбрали вариант, что понятие «дружелюбная» лучше подходит для описания, а 12%, что абсолютно точно (см. рисунок 12).

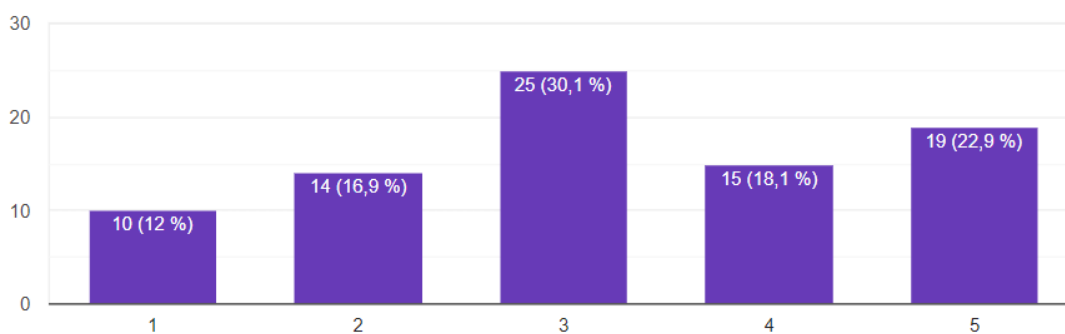


Рисунок 12. Ответ респондентов на вопрос о выборе понятия из пары, которое лучше описывает Россию. Пара «дружелюбная (слева) – враждебная (справа)»

Также, при выборе между «интегрированная – самостоятельная», респонденты не смогли прийти к общему мнению. Так, 34,9% респондентов отметили, что оба понятия описывают России в равной степени. При этом 26,5% выбрало, что понятие «самостоятельная» описывает страну лучше, а 18,1%, что абсолютно точно. Однако, 15,7% выбрало, что «интегрированная» лучше подходит для описания, а 4,8%, что абсолютно точно лучше (см. рисунок 13).

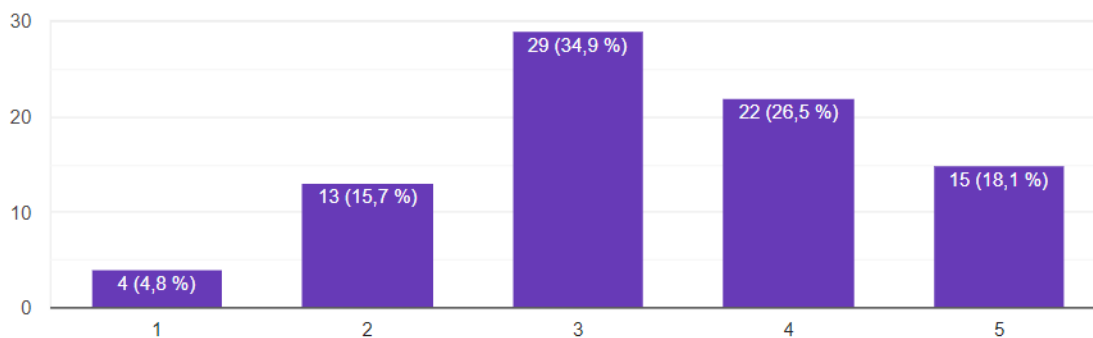


Рисунок 13. Ответ респондентов на вопрос о выборе понятия из пары, которое лучше описывает Россию. Пара «интегрированная (слева) – самостоятельная (справа)»

Такая же ситуация возникла у респондентов в выборе в паре «стабильная – изменчивая», где 39,8% отметило, что оба понятия описывают Россию. При этом 19,3% считают, что «изменчивая» делает это лучше, а 7,2% что абсолютно точно. В это же время 20,5% считают, что понятие «стабильная» лучше подходит для описания страны, а 13,3%, что абсолютно точно (см. рисунок 14).

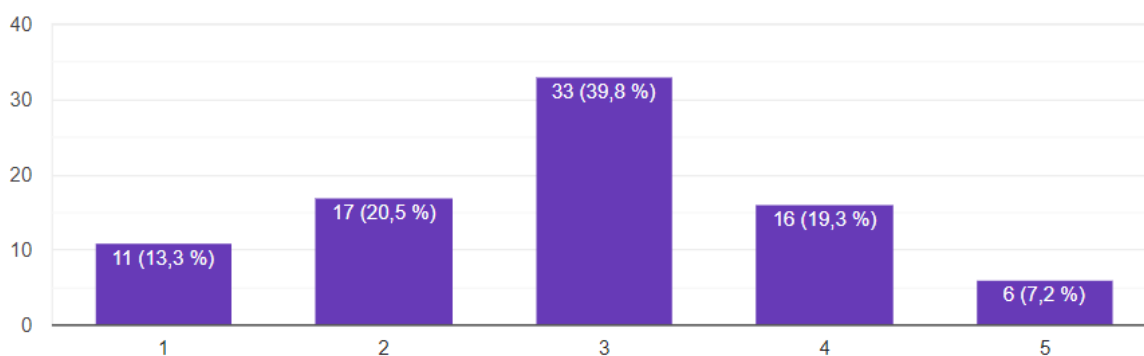


Рисунок 14. Ответ респондентов на вопрос о выборе понятия из пары, которое лучше описывает Россию. Пара «стабильная (слева) – изменчивая (справа)»

То есть, можно заключить, что в основном респонденты склонны выбирать более негативный вариант при ассоциации с Россией. Однако, респонденты достаточно часто выбирали вариант, где оба понятия описывают Россию в равной степени.

Завершая блок вопросов, связанный с ассоциациями с Россией, респондентом было предложено расставить в порядке приоритета следующие понятия:

- Путин

- Балет
- Литература
- Кремль
- Суровый мороз
- Народ
- Православие
- Большая территория

Результатом данного вопроса стало то, что абсолютное большинство респондентов поставило Владимира Путина на первое место. Затем, на 2 место, большинство респондентов выбрали Кремль, хотя при этом многие также поставили его на 3 место. Также на 3 место, респонденты выбрали балет. На 4 место респонденты поставили литературы и холод. Однако стоит учесть, что почти столько же респондентов поставило холод на 5 и 6 места, а литературу на 6 ил 8. При этом большинство респондентов на 5 место поставили людей, а на 6 православие. На 7 же место респонденты поставили большую территорию, однако с таким же результатом на это место были поставлены люди, балет и литература. Ну и на 8 место респонденты в большинстве по сравнению с другими понятиями поставили литературу (см. рисунок 15).

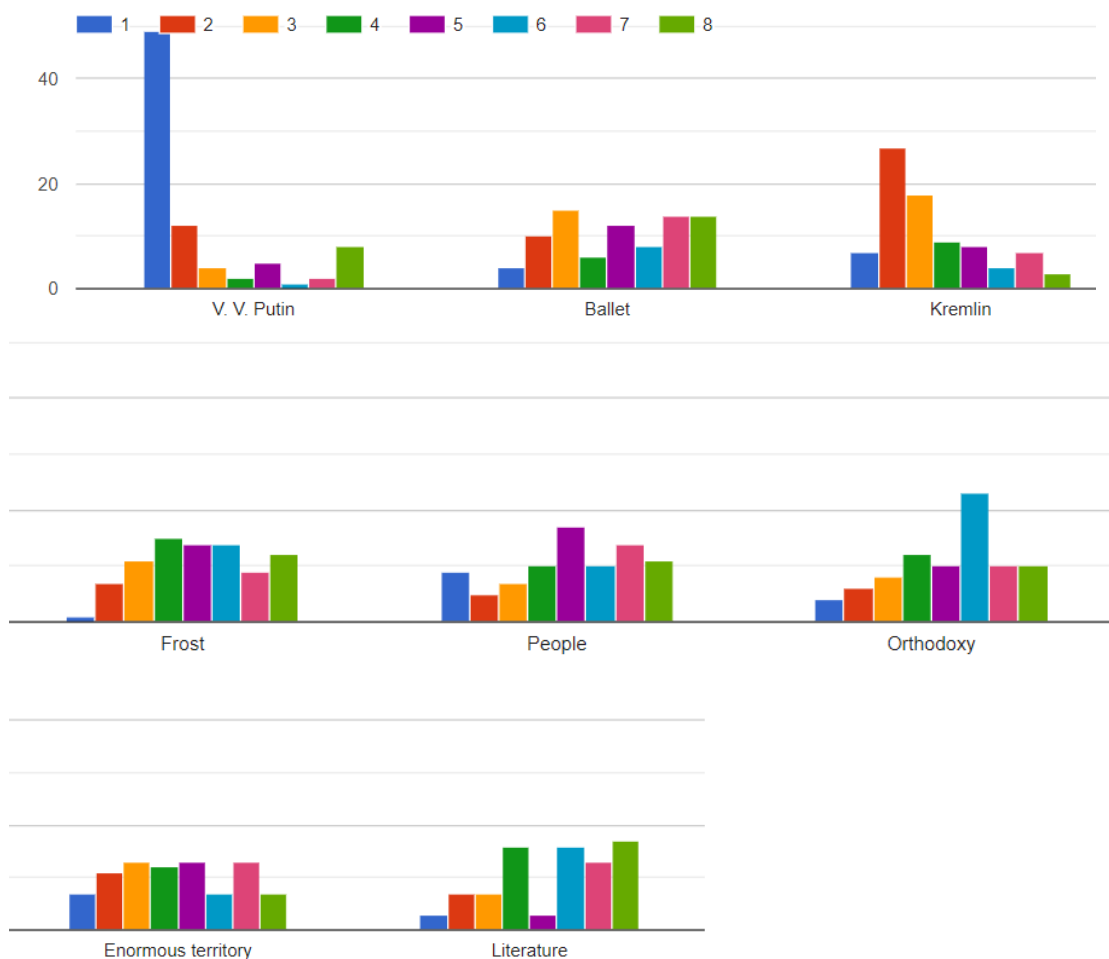


Рисунок 15. Ответ респондентов на вопрос "Расставьте в порядке приоритета следующие понятия"

Таким образом, можно сказать, что абсолютное большинство ассоциирует Россию с Владимиром Путиным и Кремлем. При этом можно сказать, что ассоциации с климатом и культурой для респондентов практически равноценны, однако можно выделить, что балет попал в тройку наиболее часто выбираемых ответов, а вариант литературы наоборот был поставлен большинством респондентов на последнее место. Также отдельно стоит выделить православие и людей и сказать о том, что они также практически не ассоциируются у европейской молодежи с Россией, так как абсолютное большинство ставит их практически в конец списка.

Подводя итог блока вопросов про ассоциации с Россией, можно сделать вывод о том, что в целом Россия ассоциируется у молодежи с чем-то негативным и непонятным. Также стоит отметить, что Владимир Путин имеет большое значение для европейской молодежи при разговоре о России. При этом нельзя не

сказать, что молодежь отмечает богатую культуру России, однако литература учитывается в меньшей степени.

При таких выводах интересно то, что на вопрос о посещении России 30,1% ответило, что посещали больше трех раз, 4,8%, что посещали больше двух раз, а 13,3%, что бывали однажды. Также 22,9% отметили, что никогда не были, но хотели бы посетить, а 26,5%, что просто никогда не были. Респонденты, которые посещали Россию, также отмечали ассоциацию с СВО и стереотипами. Более того, были и те, кто посещал, но при этом использовал максимально негативные ассоциации (см. рисунок 16).

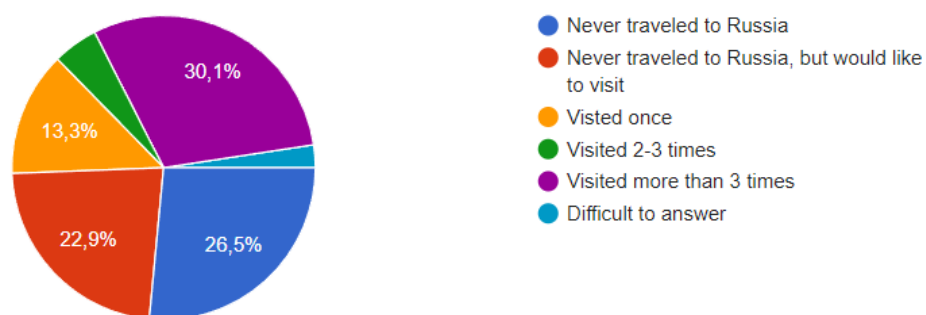


Рисунок 16. Ответ респондентов на вопрос "Вы посещали когда-нибудь Россию?"

Однако, респонденты в интервью отмечали, что в основном после посещения России ее образ в сознании иностранцев менялся в лучшую сторону, что явно противоречит результатам анкетирования. Однако, тут стоит учитывать, что респонденты говорили о 2014 и 2018 годах, в то время, когда в странах в целом образ России был положительно-нейтральным. То есть можно сделать вывод, что на людей, которые даже посещали Россию, сильно повлиял общий негативный фон вокруг образа России. По этой причине противоречия между ответами респондентов в интервью и анкете нет.

Последний же блок вопрос был об образе России. Респондентам предлагалось ответить на вопрос согласны они или нет с рядом утверждений об образе России. Так, первым утверждением было «Образ России зависит от образа ее лидера». 30,1% отметили, что да, 31,3%, что скорее да, а 33,7%, что в чем-то да, в чем-то нет (см. рисунок 17). Таким образом можно сделать вывод, что европейская молодежь связывает образ Путина и образ России, однако в разной

степени. Такие результаты подтверждают слова респондентов из интервью, которые отмечали, что в большинстве люди склонны объединять эти два образа.

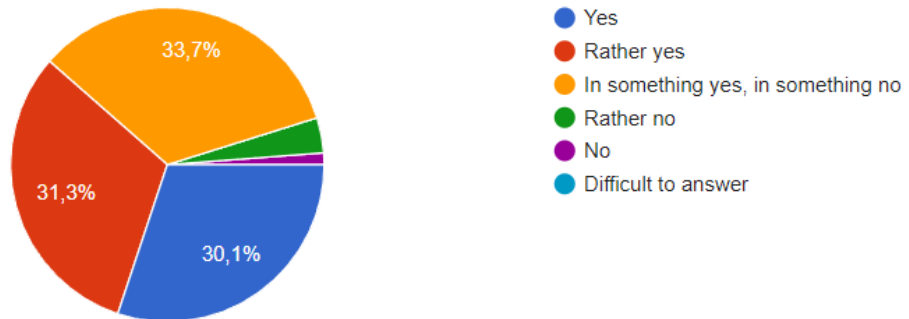


Рисунок 17. Ответ респондентов на вопрос "Образ России зависит от образа ее лидера"

Вторым же утверждением было то, что «Итоги президентских выборов в 2024 году в России могут повлиять на образ страны в сознании иностранных граждан». Здесь интерес вызывает то, что только 16,9% ответили, что да, поменяют. При этом 37,3% считают, что скорей изменят, а 18,1%, что в чем-то изменит, в чем-то нет. Также стоит отметить, что 13,3% считают, что образ России скорее не изменится, а 7,2%, что точно не изменится (см. рисунок 18). Таким образом можно сказать, что респонденты скорей считают, что образ изменится, однако не полностью в этом уверены. Данный факт подтверждает слова респондентов из интервью, которые отмечали, что многое будет зависеть от нового президента, если таковой будет. В интервью также были респонденты, отмечающие, что скорей всего ничего не поменяется, что также сопоставимо с результатами анкетирования.

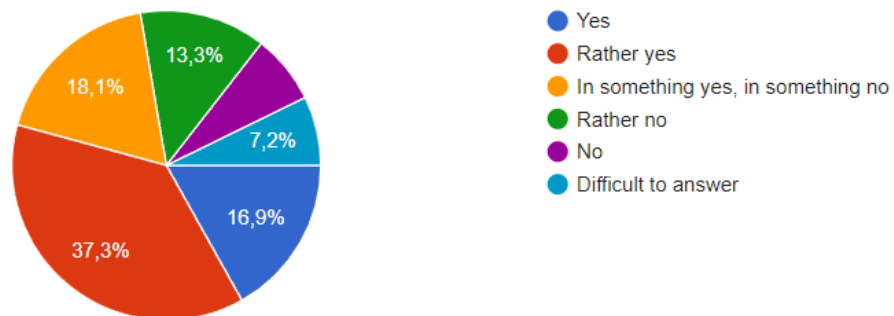


Рисунок 18. Ответ респондентов на вопрос "Итоги президентских выборов в 2024 году в России могут повлиять на образ страны в сознании иностранных граждан"

Следующим утверждением было «Окончание боевых действий в Украине поменяет образ России в сознании Европейцев». Результатом стало то, что респонденты разделились практически на равные части по каждому из ответов. Так, 20,5% считают, что образ изменится, 20,5% считают, что образ скорее изменится, 24,1% отметили, что образ в чем-то изменится в чем-то нет, а 24,1% считают, что образ скорее не изменится. Однако, при этом только 7,2% считают, что образ точно не изменится (см. рисунок 19). Такие результаты показывают, что среди европейской молодежи нет единого мнения на счет того, поменяется ли образ России в случае окончания СВО. При этом стоит отметить, что людей, считающих, что образ изменится в той или иной степени все же больше, чем тех, кто склоняется, что образ не поменяется. Интересно, что в интервью ситуация была немного иная: респонденты также не показали единого мнения, однако большая часть склонялась к тому, что образ не изменится, пока не изменится правительство. Однако, респонденты отмечали, что для большинства людей в Европе СВО является одним из главных факторов формирования образа России, поэтому конец боевых действий в Украине, по мнению респондентов, повлияло бы на их отношение к России. Таким образом, можно сказать, что анкетирование доказало, что данное утверждение является верным.

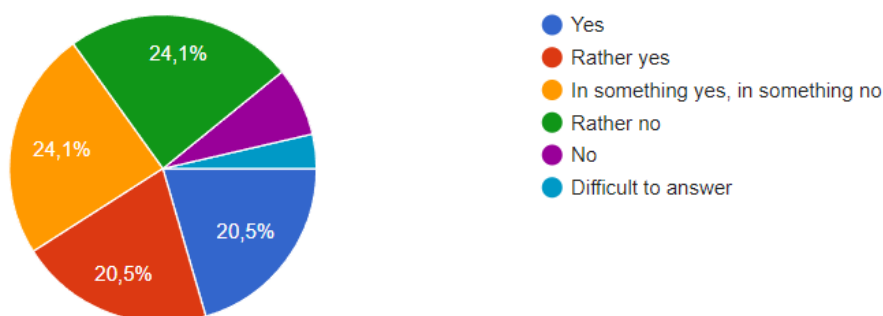


Рисунок 19. Ответ респондентов на вопрос "Окончание боевых действий в Украине поменяет образ России в сознании Европейцев"

Последним утверждением было «Как Вы считаете, в какую сторону изменится образ России в ближайшее время?». Здесь респонденты также не смогли сформировать общего мнения. Так, 10,8% считает, что образ скорее улучшится, 30,1%, что образ не изменится. При этом 18,1% отметили, что образ

станет скорее хуже, а 15,7%, что точно ухудшится. Интересно также то, что одним из самых популярных ответов стал «затрудняюсь ответить», который выбрали 24,1% респондентов (см. рисунок 20). Таким образом можно сделать вывод, что большинство респондентов больше склоняются к тому, что образ России либо останется прежним, либо ухудшится. Однако при этом, большая доля респондентов не знают, как ответить на данное утверждение. Такие результаты также подтверждают мнения респондентов из интервью, которые не раз упоминали, что многое будет зависеть от дальнейших действий России и ее правительства.

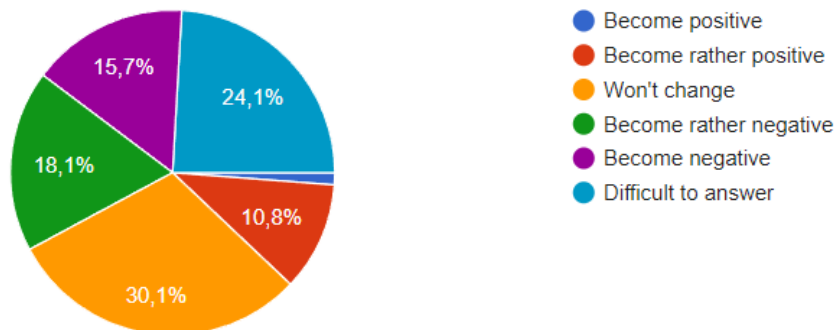


Рисунок 20. Ответ респондентов на вопрос "Как вы считаете, в какую сторону изменится образ России в ближайшее время?"

Подводя итог, можно сказать, что пилотажное онлайн-анкетирование показало, что СВО является одной из важнейших тем для европейской молодежи, а стереотипы о России все также присутствуют в их сознании. Также, можно выделить то, что для большинства молодых людей в Европе, образ Владимира Путина сильно связан с образом России. Более того, анкетирование подтвердило слова респондентов из интервью в особенности о будущем России.

Таким образом, в результате сравнительного анализа данных интервью и пилотажного онлайн-анкетирования образ современной России в политическом сознании европейской молодежи можно представить в виде следующей таблицы:

Время	Вид деления			
До СВО	По территории		По осведомленности о России	
	Западная и Центральная Европа	Северная и Восточная Европа, а также Чехия	Имеют знания о России	Не имеют знаний о России
	Образ России нейтральный с уклоном в положительный	Образ России негативный	Разделяют образ правительства и образ страны: <ul style="list-style-type: none"> • Образ правительства – скорее негативный • Образ страны – скорее положительный 	Не разделяют образов правительства и страны. Образ России нейтральный
После СВО	Образ России нейтральный с уклоном в негативный	Образ России – сильно негативный	Разделяют образ правительства и образ страны: <ul style="list-style-type: none"> • Образ правительства – сильно негативный • Образ страны – нейтральный 	Не разделяют образов правительства и страны. Образ России – негативный

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог исследования образа современной России в политическом сознании европейской молодежи, можно сделать следующие выводы:

Во-первых, в результате рассмотрения различных подходов к понятиям «образ» и «имидж» было выявлено, что в российском дискурсе основной проблемой является то, что исследователи используют данные понятия как синонимы. Причиной этому является то, что в зарубежной литературе есть только одно слово, означающие в переводе и «образ» и «имидж», а именно «image». Поэтому при переводе люди используют эти два термина как синонимы, что является ошибкой.

В исследовании была рассмотрена классификация подходов А.А. Гравера к данным понятиям, показывающая, как в разных направлениях исследований трактуются «образ» и «имидж». В целом, было выявлено, что образ рассматривается в концепции отражения реальности, в то время как имидж является инструментом для формирования этого образа.

Во-вторых, рассмотрение различных подходов к понятию политического сознания дало понимание того, что оно также рассматривается как отражение реальности, но только той, которая касается политической жизни. При этом было отмечено, что данный подход критикуется, но при этом большинство исследователей все-таки придерживаются того, что политическое сознание тоже стоит рассматривать через призму отражения.

Обзор форм и видов политического сознания продемонстрировал, что политическое сознание является очень обширным понятием, которое, например, включает в себя такие области как политическая психология и идеология, как формы политического сознания.

Более того, можно отметить, что политическое сознание имеет большое количество функций, а также факторов, при которых оно формируется. Одним из наиболее важных была выделена политическая социализация, где на разных этапах и при влиянии различных акторов и факторов и формируется политическое сознание.

В-третьих, в ходе исследования были проведены 20 интервью с представителями европейской молодежи из разных частей Европы на тему восприятия ими образ современной России. После анализе ответов респондентов было выявлено, что молодые люди из Северо- Восточной Европы, а также Чехии имеют гораздо более негативный образ России, чем респонденты из Центрально- Западной Европы.

Отдельно стоит выделить респондента из Польши, согласно ответам которого, можно сделать вывод, что в Польше отношение к России и ее образу еще более негативное, чем в других странах Восточно-Северной части Европы.

Восприятие России в Чехии также может быть отдельно выделено, так как страна не относится к Восточной Европе, однако при этом отношение к образу России и самой стране в целом такое же негативное, как в странах Северной и Восточной Европы.

Анализ также помог выявить факторы влияющие на восприятие образа России. Так, основным служит осведомленность или неосведомленность о России. Все респонденты, согласившиеся на интервью, имеют друзей из России или просто изучают русскую культуру или даже язык. Данный фактор очень сильно влияет на то, как молодые люди относятся к России.

При анализе интервью респондентов из Чехии и Норвегии было особенно замечено, как несмотря на сильно негативный образ России в этих странах, респонденты, после знакомства с русскими и изучения культуры, стали относиться к России гораздо лучше. Образ страны в их сознании изменился.

При этом, как отмечают люди из остальных стран многие видят Россию как далекую и закрытую страну именно по причине того, что практически никто ничего не знает о ней. Причиной такой ситуации, некоторые респонденты отмечали, как нехватка изучения России в системе образования Европы, а также возможности контакта с русскими.

Анализ также показал, что осведомленность или неосведомленность о России влияет на то, как люди видят образ России и образ Владимира Путина.

Было отмечено, что респонденты в основном разделяют образы, однако при этом отмечают, что большинство, не знающее ничего о России не будет этого делать.

Также было замечено, что знание о России практически не влияют на отношение к культуре отмены. При этом небольшая разница между частями Европы все-таки есть. Так, в Центральной и Западной Европе люди согласны, что стоит не допускать спортсменов до соревнований, однако при этом не видят необходимости закрывать границы свои стран, как это делают в Северной и Восточной Европе, хотя при этом они понимают, почему страны этого региона так сделали. В тоже время в как раз таки странах Северной и Восточной Европы респонденты полностью поддерживают те меры, которые принимаются их государствами.

Не менее важным по значимости фактором была выделена СВО. Во всех странах образ России резко ухудшился, даже если до этого он был практически положительным. Интересно, что конец СВО, по мнению респондентов не сильно улучшит образ России при условии сохранения у власти нынешнего правительства, однако отмечалось, что в большинстве люди будут относиться к России менее негативно.

Еще одним фактором формирования образа была выявлена история России. При этом, было отмечено, что на сознание молодежи в большей степени влияет период СССР, чем Российской Империи. Однако, можно также сказать, что полностью единого мнения среди европейской молодежи нет, так как ни раз респондентами упоминалось то, что история больше влияет на старшее поколение, чем на молодежь.

Также отдельно был выделен такой фактор как влияние США и Холодной войны. Респонденты часто отмечали, что во многом стереотипы о России созданы как раз таки Штатами особенно во времена Холодной войны с СССР.

Олимпийские Игры в 2014 в Сочи и Чемпионат России по футболу в 2018 также были отмечены как отдельный фактор влияния на образ России. Однако, большее влияние оказал именно Чемпионат мира, так как положительный

эффект от Олимпийских Игр был перекрыт новостями о присоединении Крыма к России, а также допинговом скандале российской команды.

Также было выявлено, что молодежь в Европе не будет сразу доверять новому президенту, в случае победы такого на президентских выборах в России в 2024. Молодежь будет оценивать поступки нового человека на протяжении продолжительного времени и только после этого возможно изменит свое мнение о России.

В-четвертых, было проведено пилотажное онлайн-анкетирование, в котором приняло участие 83 человека. В результате опроса было выявлено, что в основном молодежь в Европе получает информацию о политических событиях из социальных сетей, мессенджеров, новостных порталов и друзей. Также опрос подтвердил слова респондентов о том, что они практически не смотрят телевизор.

Анкетирование также показало, что молодежь не использует российские СМИ в качестве источника информации. При этом, хоть большинство и не делает этого из-за недоверия к информации в российских СМИ, часть респондентов не использует их по другим причинам, например, как языковой барьер.

В ходе опроса, также было выявлено, что СВО является наиболее часто встречающейся ассоциацией с Россией. Однако при этом, ассоциации в виде стереотипов также расхожи среди европейской молодежи.

Анкетирование также помогло сделать вывод о том, что, респонденты при возможности выбора ассоциации из пары, отдают предпочтения более негативным ассоциациям. Интерес также вызвало то, что молодые люди, которые посещали Россию на равне с остальными выбирали негативные ассоциации. Однако при этом на момент 2014 и 2018 годов во время проведения Олимпийских игр и Чемпионата мира по футболу в России, образ России в сознании тех, кто ездил на эти мероприятия явно улучшился. Таким образом был сделан вывод о том, что посещение страны положительно влияет на образ страны, однако если общее мнение и фон сильно ухудшится, то это может повлиять на восприятие образа.

Также был сделан вывод о том, что образ Владимира Путина сильно связан с образом России, так как абсолютное большинство респондентов поставило Владимира Путина на первое место в списке ассоциаций с образом России. Респонденты в интервью также отмечали, что большинство не разделяет эти два образа.

Анкетирование также подтвердило слова респондентов из интервью о том, что образ страны, после президентских выборов 2024 года, изменится только в случае, если новый человек выиграет и начнет кардинально менять политическое устройство России.

При этом, опрос также показал, что утверждение о том, что для большинства молодых людей в Европе конец СВО поменяет образ России, является правдой. При этом стоит учесть, что единого мнения по данному вопросу у респондентов не сложилось, однако все-таки больше людей уверено в том, что образ в чем-то изменится.

Последний же вопрос анкеты о том, как изменится образ России в будущем позволил сделать вывод о том, что большинство респондентов больше склоняются к тому, что образ России либо останется прежним, либо ухудшится. Однако при этом, большая доля респондентов не знают, как ответить на данное утверждение. Такие результаты также подтверждают мнения респондентов из интервью, которые не раз упоминали, что многое будет зависеть от дальнейших действий России и ее правительства.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Книги и периодические печатные издания

1. Алмонд Г. Сравнительная политология сегодня: мировой обзор / Г. Алмонд, Дж. Б. Пауэлл, К. Стром, Р. Далтон. — М.: Аспект Пресс— 2002. — 537 с.
2. Адорно, Хоркхаймер, 1997 .Диалектика просвещения. —М.- СП(б) —1997. — 310 с.
3. Берендеев, М.В. Образ и дискурс: к вопросу о дискурсивном характере формирования политических образов / М. В. Берендеев // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. — 2011. — Вып. 6. — С. 91—99.
4. Богданов Е.Н. Зызыкин В.Г. Психология личности в конфликте: Учебное пособие. Изд. 2-е СПб. Питер - 2004г. - 224с.
5. Бозаджиев В.Л. Политическая психология: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. — М.: Издательский дом Академии Естествознания — 2015. — 474 с.
6. Бозаджиев В. Л. Политическое мышление и политическое воображение как компоненты политической психики // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. — 2014. —№ 4. —С. 212-214.
7. Борисенков А.А. О политическом сознании//Философская мысль — 2013.— № 4. — С. 1 – 29
8. Гавра Д.П. Имидж региона: сферно-структурная субстанциональная модель // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: тезисы межвуз. научно- практической конференции. —СПб.: Роза мира. — 2010. — С. 115–117
9. Гавра, Д. П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве // Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. Коммуникаций — 2013. — 155с

10. Гавра Д. П., Савицкая А. С., Шишкин Д. П. Внешний имидж государства в медиапространстве // Вестник СПбГУ. Язык и литература. — 2011. — №3.
11. Гаджиев К.С. Политические идеологии: концептуальный аспект // Вопр. философии — 1998. — №12 — С.3-20.
12. Гаджиев К.С. Имидж государства в конфликте идеологий. — М.: Андалус—2007. —128 с.
13. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. — М.— 2003. — 446 с.
14. Галумов Э.А. Международный имидж современной России: автореф. дис. д-ра полит. наук. — М. —2004. — 50 с.
15. Галумов, Э.А. Имидж против имиджа / Э.А. Галумов. — М.: Известия— 2005. — 551 с
16. Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны // Вестник Томского гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. — 2012. — № 3. — С. 29-45
17. Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. — М.: Политиздат— 1987. — 365с.
18. Дилигенский Г. Г. В поисках смысла и цели: проблемы массового сознания современного капиталистического общества. — М.: Политиздат — 1986. — 255с.
19. Дюркгейм Э. Дуализм человеческой природы и его социальные условия // СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОЗРЕНИЕ. — №2. — 2013 — 1-12с
20. Журавлева В.И. «Давид против Голиафа»: образ России в американской политической карикатуре периода Русско-японской войны // США и Канада. — 2007. — №10. — С. 66–84.
21. Замятин Д.Н. Метагеография. — М.: Аграф. — 2004. — 506с
22. Замятин, Д.Н. Гуманитарная география: Пространство и язык географических образов / Д.Н. Замятин. – СПб.: Алетейя — 2003 — 25с.
23. Зубок Ю.А., Сорокин О. Формирование политического сознания российской молодежи и обуславливающие его противоречия // Социология власти. — РАГС —2010. — № 4. — 10с.

24. Киселев И.Ю. Проблема образа государства в международных отношениях в рамках конструктивистской парадигмы // Политэкс. — 2007. — № 3. — С. 253-260.
25. Козер Л.А. Функции социального конфликта / Пер. с англ. О. А. Назаровой; Под общ. ред. Л. Г. Ионина. — Москва: Идея-Пресс— Дом интеллектуал. книги—2000. — 205 с.
26. Кучмаева Оксана Викторовна, Петрякова Ольга Леонидовна Особенности ценностных и социальных характеристик молодежи европейских стран // Статистика и экономика. - 2012.- №6.- С.131-136.
27. Лассвелл Г. Язык власти, Политическая лингвистика. — Вып. 20. — Екатеринбург, 2006. - С. 264-279.
28. Ледяев, В. Г. Власть: концептуальный анализ / В. Г. Ледяев // Полис. — 2000. — № 1. — С. 97-113.
29. Леонтьев Д. А. От образа к имиджу. Психосемантический брендинг // Реклама и жизнь. — 2000. — № 1. — С. 19–22
30. Лябухов И.В. Государственная политика по формированию имиджа Российской Федерации на международной арене: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Пермь — 2011. — 23 с.
31. Мартыанов Д.С. Политическое сознание, политическое бессознательное и политическая психика: ревизия подходов к структуре и определению//Вестник СПбГУ – 2015 — №3. — С.57-69
32. Назаров М.М. Типы политического сознания // Социологические исследования. — 1992. — № 6. — С.64-71.
33. Окунь А. Б. Американцы «открывают» Россию, или роль русского «другого» в формировании американской идентичности (Рецензия на монографию: Журавлева В.И. Понимание России в США: образы и мифы. 1881–1914. М.: РГГУ, 2012. 1136 с.) // Вестник РГГУ. – М., 2014. – № 18 (140). – С. 236-245.

34. Ольшанский Д. В. Основы политической психологии. — Екатеринбург: Деловая книга — 2001. — 496 с.
35. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. — СПб.: Питер. — 2006. — 416 с.
36. Панкрухин А.П., Игнатъев А.Ю. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии // Корпоративная имиджеология. — 2008. — № 02 (03). — С. 8–15
37. Попова О.В. Политический анализ и прогнозирование: учебник. — М.: Аспект Пресс — 2011. — 464 с
38. Попова О. В. Особенности политического сознания современной российской молодежи // Полит. наука. — 2017. — №1. — С. 138-162
39. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. — М.: РИП-холдинг — 2006. — 255с.
40. Селезнева А. В. Формирование политического сознания молодежи в современной России // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. — 2013. — №2. — С. 69-79.
41. Сидорская И. В. «Образ» или «имидж» страны: что репрезентируют СМИ / И. В. Сидорская // ЭБ БГУ. ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ: Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации. Псковский государственный университет. — 2015— 9с.
42. Смирнова А. Г. Образ государства как инструмент познания угрозы в международных отношениях (на примере ядерной программы Ирана) // Полис. Политические исследования. – 2008. – № 5. – С. 34-44.
43. Сорокин О.В. Особенности формирования политического сознания современной российской молодежи // Власть. — 2007. — № 8. — С.48 — 53.
44. Усикова Л. Ф. Политическая культура // Локус: люди, общество, культуры, смыслы - 2010. - №1.- С.90-101.

45. Федякин А.В. Содержание и структурные компоненты образа государства // Аспекты: Сб. статей по филос. Проблемам истории и современности. — М.: Современные тетради, 2006. — Вып IV. — С. 278-291.
46. Федякин А. В. Образ государства: теоретико-методологические аспекты // Аспекты: сб. ст. по философским проблемам истории и современности. — М.: Современные тетради, 2005. — Вып. III. — С. 178-190.
47. Фомин, И. В. Образ государства: возможности политического дискурса-анализа (на примере образа Косова) / И. В. Фомин // Полис. — 2014. — № 2. — С. 124-137.
48. Фрейд З. Психология бессознательного: Сб. произведений. — М.: Просвещение—1989. — 448 с.
49. Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек. — М.: АСТ — 2010. — 584 с.
50. Фукуяма Ф. Конец истории? // Вопросы философии. —1990. —№3. — С. 134 – 148
51. Хабермас Ю. Техника и наука как «идеология» /Пер. с нем. М.Л.Хорькова. — М.: Праксис, — 2007. — 208 с.
52. Храпов С. А. Индивидуальное и общественное сознание: гносеологические и онтологические аспекты взаимодействия // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Серия «Философия. Социология. Право» —2009—№ 8. — С. 200-206.
53. Шестопал Е. Б. Политическая психология. - М.: Инфра-М - 2002- 181с.
54. Шестопал Е.Б. Новые тенденции восприятия власти в России // Полис. Политические исследования. — 2005. — № 3. — С.137–151.
55. Шестопал Е.Б. Образ власти в России: желания и реальность (Политико-психологический анализ) // Полис. Политические исследования. — 1995. — № 4. — С.86–97
56. Шестопал Е.Б. Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования // Образы государств, наций и лидеров / под ред. Е.Б. Шестопал. — М.: Аспект Пресс, — 2008. — С.8-24.

57. Шмелева О. Ю. "образ государства" как категория политической науки: теоретико-методологические аспекты изучения // ПОЛИТЭКС. - 2017. - №4. – С.23-35.
58. Юнг К. Г: дух и жизнь. Сборник. Пер. с нем. —М.: Практика—1996. — 560 с
59. Юсупова, Э. Ф. Политическое сознание как важный элемент функционирования политической системы / Э. Ф. Юсупова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2013. — № 1 (48)
60. Ядов В.А. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция. 2-е расширенное изд. — М. : ЦСПиМ, 2013. — 33 с.
61. Anholt, Simon. Branding places and nations. Simon Anholt. Brands and Branding. In: London : The Economist— 2004. — P. 213–227.
62. Almond, Gabriel, and Sidney Verba. The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations. In: Princeton, NJ: Princeton University Press — 1963 — 584p.
63. Balmas, M. (2018). Tell me who is your leader, and I will tell you who you are: Foreign leaders 'perceived personality and public attitudes toward their countries and citizenry. In: *American Journal of Political Science*, — №62(2) — P. 499–514.
64. Bell D. The end of ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties. In: Illinois: Free Press, —1960. — 415 p
65. Boulding K. National Images and International Systems. In: *Journal of Conflict Resolution*. —1959. Vol. 3, —№ 2. —P. 120–131.
66. Boulding K. The image: knowledge in life and society. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press - 1956. —P.175
67. Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015b). The 4D model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. In: *International Communication Gazette* — №77(1) — P. 102–124.

68. Chang T-K (1998) All countries not created equal to be news: World system and inter-national communication. In: *Communication Research* - №25 – P. 528–563.
69. Child IL and Doob LW (1943) Factors determining national stereotypes. In: *The Journal of Social Psychology* - №17 – P. 203–219.
70. David O and Bar-Tal D (2009) A sociopsychological conception of collective identity: The case of national identity as an example. In: *Personality and Social Psychology Review* – №13 – P. 354–379.
71. Eisenegger M and Imhof K (2008) The true, the good and the beautiful: Reputation management in the media society. In: Zerfaß A, van Ruler B and Sriramesh K (eds) *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations*. In: Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften - P. 125–146.
72. Farthing, R. (2010) ‘The Politics of Youthful Antipolitics: Representing the “Issue” of Youth Participation in Politics. In: *Journal of Youth Studies* – №13 – P. 181 –195.
73. Furlong.D., Cartmel.F., *Social Change and Political Engagement Among Young People: Generation and the 2009/2010 British Election Survey*. In: Oxford University Press – 2011 – 16p.
74. Geis, M.L. *The Language of politics* / Geis M. L. In: N.Y.: Springer Verl., – 1987. – 189 p.
75. Grunig JE (1993) On the effects of marketing, media relations, and public relations: Images, agenda and relationships. In: Ambrecht W, Avenarius H and Zabel U (eds) *Image Und PR. Kann Image Gegenstand Einer PR-Wissenschaft Sein?* In: Opladen: Westdeutscher Verlag, - P. 263–295.
76. Han CM and Terpstra V (1988) Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. In: *Journal of International Business Studies*- №19 – P. 235–255.

77. Herrmann, R. K. Beyond the enemy image and spiral model: Cognitive-strategic research after the Cold war / R. K. Herrmann, M. P. Fisherkeller. In: International organization. – 1995. - Vol. 49, N 3. — P. 415-450.
78. Herrmann RK, Voss JF, Schooler TYE, et al. (1997) Images in international relations: An experimental test of cognitive schemata. In: International Studies Quarterly — №41 — P. 403–433.
79. Holsti, O. R. The belief system and national image: a case study / O. R. Holsti. In: International politics and foreign policy / James N. Rosenau (ed.). — N.Y.: Free press –1969. - P. 543-550.
80. Huddy L (2001) From social to political identity: A critical examination of social identity theory. In: Political Psychology - №22 – P.127–156.
81. Ingenhoff D., Buhmann A., White C., Zhang T., Kiouisis, S. Reputation spillover: Corporate crises 'effects on country reputation. In: *Journal of Communication Management*. — 2008. — №22(1). — P. 96–112.
82. James W. The Principles of Psychology. In: New York : Henry Holt, Company, - 2018- 720p.
83. Jones, J. Language and politics. Language, society and power. J. Jones, S. Wareing. In: L.; N.Y., 1999. – P. 31-48
84. Jost J. The End of the End of Ideology. In: American Psychologist. — 2006.October. — P. 651-670.
85. Kaneva N (2011) Nation branding: Toward an agenda for critical research. In: International Journal of Communication —№ 5 — P. 117–141.
86. Katz D and Braly K (1933) Racial stereotypes of one hundred college students. In: Journal of Abnormal and Social Psychology - №28 – P. 280–290.
87. Keohane, Robert O. and Nye, Joseph S. Jr. Power and Interdependence in the Information Age. In: Foreign Affairs. — Vol. 77— No. 5 (Sep. - Oct., 1998), — 86p.
88. Kotler P and Gertner D (2002) Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. In: Journal of Brand Management - №9 – P. 249–261.

89. Kristof K.D. The Geopolitical Image of the Fatherland: The Case of Russia. In: *The Western Political Quarterly*. – 1967. – Vol.20, No.4. – P. 941-954.
90. Loo T and Davies G (2006) Branding China: The ultimate challenge in reputation management. In: *Corporate Reputation Review* - №9. P.198–210.
91. Magdalena Kitanova (2020) Youth political participation in the EU: evidence from a cross-national analysis. In: *Journal of Youth Studies*. — №23 — 19p.
92. Manheim JB and Albritton RB (1984) Changing national images: International public relations and media agenda setting. In: *The American Political Science Review* — №78 — P.641–657.
93. Martin I. M. Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. In: *Journal of Business Research*. — 1993. — № 28. — P. 193
94. McNelly JT and Izcaray F (1986) International news exposure and images of nations. In: *Journalism Quarterly* - №63 – P. 546–553.
95. Rusciano FL (2003) The construction of national identity – A 23-nation study. *Political*. In: *Research Quarterly* – №56 – P. 361–366.
96. Sanders, D., Clarke, H., Stewart, M. and Whiteley, P. (2011) ‘Simulating the Effects of the Alternative Vote in the 2010 UK General Election. In: *Parliamentary Affairs* – №64 – P. 5 –23.
97. Semetko HA, Brzinski JB, Weaver D, et al. (1992) TV news and U.S. public opinion about foreign countries: The impact of exposure and attention. In: *International Journal of Public Opinion Research* – №4 – P. 18–36.
98. Taylor, C. *Modern social imaginaries* / C. Taylor. In: Durham: Duke univ. press, 2004. – 215 p
99. Verlegh PWJ and Steenkamp J-BEM (1999) A review and meta-analysis of country-of-origin research. In: *Journal of Economic Psychology* - №20 – P. 521–546.
100. Wallas G. Human nature in politics. In: *The Project Gutenberg EBook of Human Nature in Politics*. – 2004 – 272p.

101. Wang J (2006) Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited. In: Public Relations Review – №32– P.91–96.
102. Wyn, J. and Woodman, D. (2006) ‘Generation, Youth and Social Change in Australia. In: Journal of Youth Studies, – №9 – P. 495 –514.

Источники на электронных носителях

103. Лекция 24. Политическое сознание//Персональный сайт Николая Баранова - URL: <https://www.nicbar.ru/politology/study/kurs-teoriya-politiki/leksi-po-kursu-teoriya-politiki-2002-2007-gg/93-leksiya-24-politicheskoe-soznanie> (дата обращения 25.03.2023)
104. Лекция 15. Политическая социализация// Персональный сайт Николая Баранова - URL: <https://www.nicbar.ru/politology/study/kurs-politicheskaya-sotsiologiya/347-leksiya-15-politicheskaya-sotsializatsiya> (дата обращения 25.03.2023)
105. Defining Youth in Contemporary National Legal and Policy Frameworks across Europe//EU – URL: <https://pjp-eu.coe.int/documents/42128013/47261653/Analytical+paper+Youth+Age+Bojana+Perovic+4.4.16.pdf/eb59c5e2-45d8-4e70-b672-f8de0a5ca08c> (дата обращения 27.03.2023)
106. Google Trends// Google - URL: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=Russia&hl=ru> (дата обращения 25.03.2022)
107. Meaningful youth political participation in Europe: concepts, patterns and policy implications// EU – URL: <https://edoc.coe.int/fr/les-jeunes-en-europe/10301-meaningful-youth-political-participation-in-europe-concepts-patterns-and-policy-implications-research-study.html> (дата обращения 29.03.2023)
108. EU’s response to the war in Ukraine// Eurobarometer – URL: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2772> (дата обращения 29.03.2023)

109. Young people in Europe// EU – URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-catalogues/-/ks-06-22-076> (дата обращения 29.03.2023)
110. Youth Social Exclusion and Lessons from Youth Work: Evidence from literature and surveys.// EACEA- URL: http://eacea.ec.europa.eu/youth/tools/documents/social_exclusion_and_youth_work.pdf (Дата обращения 20.03.2023).
111. Youth in Contemporary National Legal and Policy Frameworks across Europe// EU – URL: <https://pjp-eu.coe.int/documents/42128013/47261653/Analytical+paper+Youth+Age+Bojana+Perovic+4.4.16.pdf/eb59c5e2-45d8-4e70-b672-f8de0a5ca08c> (дата обращения 29.03.2023)

ПРИЛОЖЕНИЯ

1. Ссылка на расшифровки: https://disk.yandex.ru/d/Ucwurm_v3pltIw
2. Ссылка на онлайн-анкету: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfFAL6I_9YYs7dHKVkY9ivYMbY0rhX3AZOKTbmym4fhkkACzA/viewform?usp=sf_link
3. Перевод анкеты:

«В какой степени Вы интересуетесь политикой?»

- Интересуюсь
- Скорее интересуюсь
- Когда-то интересуюсь, когда-то нет
- Скорее не интересуюсь
- Не интересуюсь
- Затрудняюсь ответить

Назовите основной источник, из которого Вы получаете информацию о событиях политической жизни. ВОПРОС КАФЕТЕРИЙ

- Соцсети (Facebook, Instagram, Twitter etc.)
- Мессенджеры (Telegram etc.)
- Печатные издания
- Новостные порталы
- ТВ
- Друзья
- Семья
- Затрудняюсь ответить
- Другое:

Вы используете государственные российские СМИ в качестве источника информации о политических событиях в России?

- Да
- Иногда да, иногда нет
- Нет

- Затрудняюсь ответить

“Я считаю, что информация о политических событиях в государственных российских СМИ – это...” выберите один из предложенных ниже вариантов ответа:

- Правда
- Что-то правда, что-то ложь
- Ложь
- Затрудняюсь ответить
- Другое: _____

Какие ассоциации у Вас вызывает слово “Россия”? открытый вопрос

Ниже Вам представлены пары понятий, которые описывают Россию. В каждой паре выберите слово, которое лучше ассоциируется с Россией по шкале от 1 до 5, где

1 - вы абсолютно согласны со словом на левой/ выше

2-«Вы думаете, что слово слева/ выше описывает Россию лучше

3- Вы думаете, что оба слова равны

4- Вы думаете, что слово справа/ ниже описывает Россию лучше

5- Вы абсолютно согласны со словом на правой/ ниже

Демократическая – авторитарная

Сильная – слабая

Современная – консервативная

Открытая – закрытая

Богатое культурное наследие – бедное культурное наследие

Дружелюбная – враждебная

Интегрированная – самостоятельная

Стабильная – изменчивая

Перспективная – отсталая

Честная – лживая

Вы посещали когда-нибудь Россию?

- никогда не путешествовал по России

- никогда не путешествовал по России, однако хотел бы посетить
- посещал один раз
- посещал 2-3 раза
- посещал более 3 раз
- затрудняюсь ответить

Расставьте в порядке приоритета, от 1 до 8, понятия, из которых у Вас складывается образ России

- Путин
- Балет
- Кремль
- Суровый мороз
- Народ
- Православие
- Большая территория
- Литература

Согласны ли Вы со следующими утверждениями:

Образ России зависит от образа ее лидера:

- Да
- Скореей да
- В чем-то да, в чем-то нет
- Скорее нет
- Нет
- Затрудняюсь ответить

Итоги президентских выборов в 2024 году в России могут повлиять на образ страны в сознании иностранных граждан:

- Да
- Скореей да
- В чем-то да, в чем-то нет
- Скорее нет

- Нет
- Затрудняюсь ответить

Окончание боевых действий в Украине поменяет образ России в сознании Европейцев

- Да
- Скореей да
- В чем-то да, в чем-то нет
- Скорее нет
- Нет
- Затрудняюсь ответить

Как Вы считаете, в какую сторону изменится образ России в ближайшее время?

- Положительную
- Скорее положительную
- Не изменится
- Скорее отрицательную
- Отрицательную
- Затрудняюсь ответить

Укажите Ваш пол:

- женский
- мужской
- другое: __

Укажите Ваш возраст:

- до 18 лет
- 18 – 25 лет
- 26 – 35 лет

Укажите Ваш уровень образования: открытый вопрос

Укажите Вашу страну проживания: открытый вопрос