DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu7.2016.1.15>

УДК 304

ББК 60.5

НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД «РОССИЯ» КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ЛИЧНОСТИ СОВРЕМЕННОГО СТУДЕНТА

Ольга Владимировна Апалькова

Аспирант,
Юго-Западный государственный университет
ap-olga21@yandex.ru
ул. 50 лет Октября, 94, 305040 г. Курск, Российская Федерация

Людмила Викторовна Килимова

Кандидат социологических наук, доцент кафедры философии и социологии,
Юго-Западный государственный университет
lyuda-klv@yandex.ru
ул. 50 лет Октября, 94, 305040 г. Курск, Российская Федерация

Аннотация. Данная статья посвящена проблеме влияния национального бренда на становление гражданской идентичности личности студента. На основе результатов практического исследования авторами проведен сравнительный анализ данного явления у студенческой молодежи провинциального города и столицы. Описывается взаимосвязь понятий «бренд страны» и «гражданская идентичность», что обуславливает актуальность проблемы. Особое внимание уделяется структурным компонентам бренда страны согласно предложенной концепции А. Чараевой. Рассмотрены причины усиления социальной ценности бренда «Россия» в последнее время. Авторы дают обобщенную характеристику специфики социальной роли национального бренда в процессе становления гражданской идентичности личности студента. Отмечены сходства и различия в смысловом содержании бренда «Россия» у студентов столицы и провинциального города и описаны причины данных явлений. Аргументируется зависимость желания студентов жить в нашей стране от понимания ими идентичности бренда «Россия» и его смыслового содержания. Обосновывается мысль о том, что национальный бренд является существенным фактором в становлении гражданской идентичности современного студента-россиянина и может выступить катализатором в процессе ее формирования.

Ключевые слова: национальный бренд, гражданская идентичность, бренд страны, социальная роль бренда страны, социальная ценность национального бренда.

В современном глобализирующемся мире становление гражданской идентичности молодого поколения является приоритетным направлением для каждого государства. Если в середине прошлого столетия за сохран-

ность суверенитета страны отвечала армия, военно-техническая и ядерная силы, в 90-х годах – экономическое звено (ВВП, государственная валюта), то в XXI в. преимущество в обеспечении независимости государства в

основном стало принадлежать информации, влияющей на массовое сознание граждан. Данный пример смещения способов сохранения государственной автономии обуславливает актуальность поднятой проблемы.

Страна, народ которой считает для себя более подходящими традиции и социально-культурные ценности другого государства, добровольно выбирает его политического лидера, отвергая при этом своего, попадает в зависимость и впоследствии теряет свои уникальность и суверенитет. Подобный пример последствий низкой ценности национального бренда для граждан страны демонстрирует государственную значимость данного вопроса.

Особую значимость данной проблемы мы можем наблюдать на фоне украинского кризиса и приоритетного направления стран Запада в сфере экономико-политических санкций против России. Подобная ситуация фокусирует научный интерес исследования на нестабильности формирования гражданской идентичности посредством государственного бренда, позиции которого в период подобных кризисных ситуаций ослабляются. И тем самым граждане страны, внешний бренд которой на мировой арене теряет свою значимость, или доверие к которому снижается со стороны других государств с более сильным брендом, теряют ориентиры формирования гражданской идентичности. Наглядным примером является Украина, где бренд страны настолько потерял свою значимость, как на внутригосударственной, так и на международной арене, что нарушилась территориальная целостность государства и произошел «раскол» среди самих граждан, разделивших соотечественников на сторонников России и ее противников. Таким народом становится проще манипулировать извне и навязывать ему те или иные ценности. Особенно актуальна эта проблема в молодежной среде, поскольку данная возрастная группа более подвержена ситуационным изменениям, так как гражданская идентичность молодых людей находится на стадии формирования. В таких условиях становится весьма актуальной и требует более детального анализа ретроспектива нашего исследования влияния национального бренда на становление гражданской идентичности

личности студента, проведенного в 2013 г., и интерпретация полученных данных в современном ключе, учитывая их динамику.

Для обоснования исследования проблемы участия бренда «Россия» в становлении гражданской идентичности личности необходимо, как мы считаем, доказать совместимость данных понятий и их взаимозависимость. Так, согласно теории А.А. Чараевой, гражданская идентичность является системообразующим фактором бренда страны [4]. С другой стороны, гражданская идентичность – осознание принадлежности к сообществу граждан той или иной страны, имеющее для индивида значимый смысл. Однако взяв во внимание структуру данного понятия, можно отметить следующее: для формирования гражданской идентичности необходимо, как мы считаем, не только осознавать свою принадлежность к той или иной нации, но и хотеть иметь эту принадлежность, желание проявлять свою деятельность активностью в данном статусе и испытывать от этого позитивные эмоции. Человек не станет себя причислять к той общности, которая для него обладает невысокой степенью важности. Следовательно, если страна не является значимым предметом для индивида, если ее бренд не входит в систему его ценностей, то о формировании гражданской идентичности в таком государстве говорить не стоит, здесь будет наблюдаться разобщенность народа и, скорее всего, большая степень негатива к стране в целом, согражданам, политической власти. Таким образом объясняется влияние национального бренда на становление гражданской идентичности.

Следует отметить тот факт, что доля студенческой молодежи в России по данным 2014–2015 гг. составляет 5,209 млн человек [3]. Данное обстоятельство свидетельствует о важности нашего исследования не только для развития самой молодежи и решения ее проблем, но также и для позиционирования и развития России в целом. Для реализации цели исследования в качестве типичных представителей российской студенческой молодежи провинциального города и мегаполиса были выбраны студенты г. Курска и г. Москвы. Исследование проводилось в марте–апреле 2013 г., было опрошено 766 рес-

пондентов. В связи с большим объемом выборочной совокупности, масштабом проведения и удаленностью многих объектов исследования, анкетирование проводилось только среди пользователей социальной сети «ВКонтакте», что позволило в достаточно короткий срок и с наименьшими затратами охватить такой объем выборочной совокупности. При анализе полученных данных выявлена специфика социальной роли бренда «Россия» в процессе гражданской идентичности личности студента. Затем проведен сравнительный анализ данного феномена в регионах с различной экономической и социально-политической развитостью.

Согласно полученным данным, студенты обоих регионов отчетливо представляют, по каким параметрам следует оценивать бренд страны, поскольку смогли четко отметить составляющие бренда страны, которые практически совпадают со структурой национального бренда, предложенной А.А. Чаревой. Согласно ее концепции, компонентами бренда государства являются название страны, официальные символы, неофициальные символы, событийный компонент, состояние производственной и рыночной инфраструктуры, бренды товаров, производимых в данной стране, оценки регионов, входящих в состав страны, и их позиции в различных рейтингах также становятся важной составляющей бренда государства, миссия страны (четко выраженная общая цель, национальная идея), слоган территории, легендирование и имидж политического лидера [4]. Однако обнаружилось расхождение в следующем: представители столичной молодежи в большей степени уверены, что Россия – это бренд (43 %), при

этом отсутствует категорично отрицательная оценка – только для 18 % опрошенного контингента Россия не является брендом. У курян, напротив, отрицательная оценка превышает в процентном соотношении данный показатель москвичей (40 %). На наш взгляд, это связано с большей вовлеченностью студентов столицы в общественно-политическую жизнь государства, их преобладающими возможностями в плане международной интеграции в силу туристической привлекательности Москвы, следовательно, лучшей по сравнению с курскими студентами информационной осведомленностью о международных и внутригосударственных настроениях, а также с более низким уровнем качества жизни курян.

Несмотря на это мы считаем положительным моментом то, что подавляющее большинство респондентов (по обобщенным данным) в той или иной степени считают Россию брендом: 47,2 % студентов уверены, что наша страна является брендом, и 35,8 % склоняются к этому мнению.

Важным моментом при оценке социальной роли бренда нашего государства в становлении гражданской идентичности личности студента является ее состояние, которое мы пытались выяснить с помощью вопроса «Что для Вас означает фраза “Я россиянин”?» На рисунке отражено мнение респондентов по данному поводу.

Мы видим явную тенденцию в переходе национально-государственной самоидентичности в констатацию места своего проживания или рождения. Следовательно, отсутствует какая-либо характеристика непосредственно россиянина, кроме российского гражданства,

Мнение респондентов по вопросу «Что для Вас означает фраза “Я россиянин”?»

территориальной принадлежности и происхождения. Лишь 15 % опрошенных отметили, что «Россиянин – это представитель великой страны», 3 % – «Я россиянин – звучит гордо». Кроме того, координальных различий среди ответов москвичей и курян не прослеживается. Такие данные, на наш взгляд, свидетельствуют о том, что респонденты не имеют четких представлений о ценностях, национальных чертах российского человека. Следовательно, в сознании студенческой молодежи отсутствует устойчивый образ социального поведения россиянина, стираются особенности гражданина России как представителя уникальной страны и нации. Следование данной тенденции может привести к потере народного единства страны в целом, поскольку молодое поколение не осознает своих национально-государственных особенностей, тем самым стараясь определить не свойственный для себя паттерн поведения, образцом которого выступает европеизация либо вестернизация духовной сферы российского общества.

Определение народного героя, который, по мнению опрошенных студентов, является истинным патриотом нашей страны и образцом национально-культурных качеств гражданина нашего государства, поможет выявить идеал россиянина, которому должен соответствовать представитель нашего государства. Человеческие качества данной личности, по нашему мнению, должны стать критерием, определяющим эталон гражданина нашей страны. В дальнейшем, обобщая его черты, следует конструировать модель гражданской идентичности на государственном уровне.

При анализе полученных данных явные лидирующие позиции заняли первый космонавт Ю.А. Гагарин, солдат Великой отечественной войны, выдающийся советский военачальник, маршал Г.К. Жуков, знаменитый русский полководец, князь Александр Невский, русский национальный герой Иван Сусанин. Объединяет эти личности мужество, проявленное при выполнении долга перед нашим государством в тот или иной период времени, и их непосредственный вклад в развитие и становление нашей страны. Следовательно, наиболее важными чертами представителя нашего государства, по мнению респондентов, служат мужество, смелость, самопожертво-

вание, преодоление физических возможностей. Популярность в названных ответах первого космонавта, на наш взгляд, говорит об уникальном достижении нашего государства-первооткрывателя. Данный факт, как мы думаем, свидетельствует о желании студентов видеть в лице россиянина человека, идущего впереди, совершающего открытия в любых сферах, на которого будет равняться весь мир.

Показатель гордости за страну поможет определить направления, на которые следует опираться при формировании бренда «Россия». Так, в ходе исследования мы выяснили, что 48,8 % респондентов гордятся нашей страной, 15,3 % также к этому склоняются. Однако отрицательные показатели в этом вопросе значительно высоки – почти у 30 % опрошенных студентов Россия не вызывает гордости. Здесь появляются явные различия показателей по регионам. Так, студенты г. Курска в меньшей степени гордятся страной, в которой живут – отрицательную позицию выбрали 41 %. По показателям москвичей, тех, кто не испытывает гордости за Россию, значительно меньше – 19 %. По нашему мнению, на это оказывает влияние такой компонент бренда страны, как бренд города, близость к культурному центру и историческим памятникам. Московские студенты обладают более высокой степенью гордости, так как имеют возможность практически каждый день визуально наблюдать величие заслуг нашего народа. Эти выводы также основываются на том, что в качестве национальных героев только данная группа респондентов отметила К. Минина и Д. Пожарского, В.И. Ленина, что напрямую связано с историко-культурными памятниками столицы.

Смысл бренда «Россия», который сформировался у студенческой молодежи обоих регионов, и оценка гражданской идентичности отражаются в следующих данных проведенного исследования. Исходя из полученных результатов, можно сформулировать конкретное определение «Россия» для молодого поколения: это в первую очередь дом (31 %), родина (25 %), великая страна (8 %), страна с богатым прошлым и сомнительным будущим (12,8 %), состояние, которого нет ни в одном другом месте (6 %), великая страна, которую не понять иностранцам (9 %), Роди-

на-мать, переживающая не самый лучший период (7,8 %), это страна, в которой я живу и должен делать все, чтобы она становилась лучше (5,9 %). Некоторые студенты склоняются к тому, что Россия – это страна, которую люблю, и государство, которое ненавижу (10 %), большая страна с большими возможностями, которыми мы не умеем пользоваться (9,1 %), это В.В. Путин (3 %).

Данное определение не отражает всех элементов бренда страны, тем более что стремление государственной политики в области создания и продвижения национального бренда здесь выражено лишь в обозначении России как родины (25 %). Мы видим явную тенденцию в соотношении страны с домом, что, по нашему мнению, является не совсем положительным моментом, потому что дом – это, с одной стороны, место, где тебе комфортно, семейный очаг, безопасность, а с другой – непостоянство, возможность при неподходящих условиях его сменить. Так, наблюдается корреляция в следующих ответах респондентов: 43 % отметивших, что Россия – это дом, при достаточных материальных условиях изъявили желание переехать в другую страну, что подтверждает наши выводы о неоднозначности данной характеристики, скорее, ее негативной составляющей. Только малая доля респондентов (9 %) отмечают большие возможности России и ее величественность, что показывает положительное отношение к стране. Однако, по нашему мнению, подобное содержание бренда «Россия» обусловлено пониманием студентами своей принадлежности к стране как к месту рождения, пребывания, а также уважением культурно-исторического наследия государства. Отрицательную оценку отражает подчеркивание государственной, политической составляющей страны, где в этих условиях указывание политического лидера также имеет противоречивое значение.

Далее для выявления социальной роли бренда «Россия» в становлении гражданской идентичности личности студентов определим, что в первую очередь помогает респондентам ощущать себя гражданином нашей страны. Сразу заметим, что региональный фактор не оказал существенного влияния при ответах студентов на этот вопрос, поэтому здесь будем использовать полученные данные в

обобщенном виде. Представители исследуемой социальной группы отмечают, что в большей степени ощущение гражданской принадлежности к России им придает официальное документальное свидетельство – паспорт (21 %). Это процентное соотношение является высоким в сравнении с другими показателями в данном вопросе (язык – 4 %, государственные символы – 6 %, народное единство – 14 %, историческая память – 18 %, национально-культурные традиции – 20 %), поскольку при ответе можно было выбрать только один из предложенных вариантов. Это обстоятельство, по нашему мнению, свидетельствует о подчеркивании респондентами своей фактической принадлежности к стране, поскольку не все люди, проживающие на территории России, являются ее гражданами, здесь речь идет о нелегальных мигрантах, большое количество которых размывает нашу гражданскую идентичность. Поэтому лидирующие позиции в ответах на данный вопрос именно главного официального документа, удостоверяющего личность гражданина страны и подтверждающего то, что ты россиянин, говорит, как мы считаем, о единственном, с точки зрения участников исследования, доказательстве своей принадлежности к России.

По нашему мнению, низкую степень влияния на принадлежность к сообществу россиян имеет национальное единство, народных дух (14 %), поскольку у молодого поколения отсутствует ощущение полной включенности в общую национальную атмосферу страны, которое образуется в связи с конкретизацией национальной идеи. Отсюда низкий показатель уровня патриотизма в стране: по обобщенным данным 47 % опрошенных студентов не считают себя патриотами. Интересно, что среди московского студенчества оказалось больше патриотов (54 %), у курских студентов данный показатель равен 38 %. Мы считаем, что необходимо провести более глубокий анализ данной проблемы, поскольку патриотизм является показателем сформированности гражданской идентичности и одним из компонентов бренда страны.

Следствием недостаточной сформированности бренда «Россия» и гражданской идентичности выступает большое желание студентов, участвующих в исследовании, по-

кинуть страну (49 %), лишь 17,5 % респондентов выразили твердое желание остаться жить в России.

В проводимом нами социологическом исследовании по проблеме смыслового содержания бренда «Россия» в 2011 г. среди студенческой молодежи установлено, что желание респондентов жить в этой стране зависит от понимания ими идентичности бренда «Россия», его смыслового содержания [2, с. 66].

Стоит отметить, что в меньшей степени желают покинуть страну студенты г. Москвы (31 %). Среди курян стремящихся уехать из России намного больше (57 %), что опять же, как отмечалось ранее, говорит о значительной вовлеченности москвичей в мировое информационное поле, более благоприятных условиях жизни и наличии социальных гарантий.

В настоящее время наблюдается резкий скачок в усилении социальной ценности бренда «Россия» фактически на всех позициях, отмеченных в концепции А.А. Чараевой. Страну вновь стали воспринимать как мировую державу не только в России, но и за ее пределами, рейтинг президента увеличился практически в 2 раза. По данным опроса российского «Левада-центр», начиная с 2014 г. наблюдается значительный всплеск патриотизма, связанный с рядом внешних факторов: Зимние Олимпийские игры 2014 (81 %), присоединение Крыма (88 %) [1, с. 61]. Однако здесь в большей степени уровень ценности бренда страны имеет событийный, ситуационный характер [5, с. 60]. На наш взгляд, необходимо поддерживать сложившуюся позицию бренда «Россия», чтобы со временем не произошло резкого спада его социальной ценности.

Итак, проведенный анализ социальной роли бренда «Россия» в становлении гражданской идентичности студентов показал, что национальный бренд является существенным фактором в становлении гражданской идентичности современного студента-россиянина. Для формирования гражданской идентичности необходимо, как мы считаем, не только осознавать свою принадлежность к той или иной нации, но и хотеть иметь эту принадлежность, желание проявлять свою деятельность в данном статусе и испытывать от этого позитивные эмоции. Наша стра-

на переживает в настоящее время кризис гражданской идентичности, который особо остро ощущается именно в студенческой среде и проявляется, как подтвердило проведенное нами исследование, в неспособности четко определить для себя содержание понятия «россиянин», в большей степени отрицательном видении настоящего нашей страны и негативном отношении к ее политической составляющей, а также невысокой оценке социально-психологического климата в стране. Таким образом, мы считаем, что национальный бренд может выступить катализатором в процессе формирования гражданской идентичности студентов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Апалькова, О. В. Бренд «Россия» как социокультурный феномен / О. В. Апалькова // Общество и цивилизация: Тенденции и перспективы развития в XXI веке : сб. ст. по материалам V Междунар. науч.-практ. конф. 28 февр. 2015 г. – Воронеж, 2015. – Т 2. – С. 59–64.
2. Килимова, Л. В. Смысловое содержание бренда «Россия» в понимании студенческой молодежи / Л. В. Килимова, О. В. Апалькова // Известия Юго-Западного государственного университета. – 2013. – № 2 (47). – С. 62–66.
3. Образовательные организации высшего образования (на начало учебного года) // Федеральная служба государственной статистики: официальная статистика. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/obraz/vp-obr1.htm (дата обращения: 29.08.2015). – Загл. с экрана.
4. Чараева, А. А. Исследование структуры территориального брендинга / А. А. Чараева // Системное управление. – 2011. – № 1. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://sisupr.mrsu.ru/2011-1/PDF/Charaeva.pdf> (дата обращения: 21.06.2015). – Загл. с экрана.
5. Ostapenko, N. Nation Branding of Russia through the Sochi Olympic Games of 2014 / N. Ostapenko // Journal of Management Policy and Practice. – 2010. – Vol. 11 (4). – P. 60–63.

REFERENCES

1. Apalkova O.V. Brend «Rossia» kak sociokulturnyi fenomen [The brand «Russia» as a social and cultural phenomenon]. *Obschestvo i civilizacia: Tendencii i perspektivy razvitiia v 21 veke*

[Society and Civilization: Trendencies and perspectives of development in the XXI century]. Voronezh, 2015, vol. 2, pp. 59-64.

2. Kilimova L.V., Apalkova O.V. Smyslovoe soderzhanie brenda «Rossia» v ponimanii studencheskoi molofezhi [The semantic content of the brand «Russia» in the understanding of students]. *Izvestiya Ugo-Zapafnogo gosudarstvennogo universiteta*, 2013, no. 2 (47), pp. 62-66.

3. Obrazovatelnye organizacii vysshego obrazovaniya (na nachalo uchebnogo goda) [Educational organizations of higher education (at the beginning of the academic year)]. *Federalnaya sluzhba gosudarstvennoi statistiki* [Federal State Statistics

Service]. Available at: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/obraz/vp-obr1.htm. (accessed August 29, 2015).

4. Charaeva A.A. Issledovanie struktury territorialnogo brenda [Investigation of the structure of regional branding]. *Sistemnoe upravlenie: elektronnoe periodicheskoe nauchnoe izdanie* [The system management: electronic scientific periodicals]. Available at: <http://sisupr.mrsu.ru/2011-1/PDF/Charaeva.pdf>. (accessed September 23, 2015).

5. Ostapenko N. Nation Branding of Russia through the Sochi Olympic Games of 2014. *Journal of Management Policy and Practice*, 2010, vol. 11 (4), pp. 60-63.

“RUSSIA” NATIONAL BRAND AS A FACTOR OF FORMATION OF A MODERN STUDENT’S CIVIC IDENTITY

Olga Vladimirovna Apalkova

Postgraduate Student,
Southwest State University
ap-olga21@yandex.ru
50 let Oktyabrya St., 94, 305040 Kursk, Russian Federation

Lyudmila Viktorovna Kilimova

Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor,
Department of Philosophy and Sociology,
Southwest State University
lyuda-klv@yandex.ru
50 let Oktyabrya St., 94, 305040 Kursk, Russian Federation

Abstract. This article is devoted to the influence of national brand on the formation of civic identity of a student. The comparative analysis of this the phenomenon was conducted among student youth from the provincial city and the capital. The results were obtained during practical research. The article describes the correlation of the notions of “brand of country” and “civic identity” that determines the relevance of the problem. Particular attention is paid to the structural components of the brand of country, which was proposed in the concept of A. Charaeva. The authors consider the causes of strengthening the social values of the brand “Russia” lately. The authors provide a generalized description of the specifics of the social role of national brand in the process of formation of civil identity of the personality of a student. The similarities and differences were noted in the semantic content of the brand “Russia” among students of the capital and provincial cities. The authors argue that the desire of students to live in our country depends from their understanding of “Russia” brand identity and its semantic content. The causes of this phenomenon were described in the article. The idea is substantiated that the national brand is an essential factor in the development of civic identity of modern Russian students and it can act as a catalyst in the process of its formation.

Key words: national brand, civic identity, brand of country, social role of country’s brand, social value of national brand.