

## Бренд-имидж России глазами Челябинской молодежи

*Коростылёва Екатерина Анатольевна*

*Абитуриент*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет политологии, Кафедра социологии и психологии политики, Москва, Россия

*E-mail: katekor210@gmail.com*

В период с 20.09.2021 по 17.11.2021 было проведено эмпирическое исследование состояния бренда Российской Федерации, в котором приняло участие 134 жителя челябинской области возрастом от 14 до 35 лет. Опрос включал в себя открытые вопросы, которые позволяли определить представления местной молодежи о бренде города России по таким направлениям, как:

- Гордость за страну;
- Любимые места России;
- Стратегические преимущества

Результаты исследования показывают, что:

- 1) Ответы респондентов на вопрос «Гордость за страну» содержали наиболее важные и удовлетворенные потребности респондентов. Многие респонденты (30%) отметили, что гордятся историей страны, приводя эпитеты «великая», «богатая». На наш взгляд, это таким образом проявляется ценность патриотизма. Чуть меньше опрошенных (19%) отметили, что гордятся природой России, отмечая также эпитеты «богатая» и «разнообразная». В этом случае, на наш взгляд акцент был на природные ресурсы и их наличие в достаточном для развития страны количестве, что вероятно, является реализацией ценности безопасности. Еще 10% отметили, что у них чувство гордости вызывает территория, которой также часто давался эпитет «большая», «огромная», «невероятная» иными же словами масштабы страны. Это также подтверждает мнение граждан, отметивших природное богатство страны, т.к. пространство является ресурсом. Челябинская молодежь видит Россию большим (как по размерам, так и по возрасту) богатым объектом, который удовлетворяет запрос в безопасности (наличие ресурсов) и в престиже (наличие «великой истории»), что проявляется в патриотических настроениях в ответах респондентов.
- 2) Ответы респондентов на вопрос "Любимые места России" отражали популярность определенных городов среди респондентов. Существенная часть респондентов выделила три географических точки: 31% опрошенных отметил в качестве любимого места Москву, чуть меньше (28%) выбрали Санкт-Петербург, еще меньше опрошенных (24%) выбрали Челябинскую область и Урал (Уральские горы, Екатеринбург). Остальные варианты (Сочи, Байкал, Казань, Золотое кольцо, Крым) встречались значительно реже. Во-первых, можно сделать вывод, что рекреационные ресурсы Челябинской области удовлетворяют респондентов, т.к. менее популярные, но упоминаемые варианты представляют по большей части зоны рекреационного туризма. Ответы, связанные с Уралом можно назвать проявлением локального патриотизма - любви к малой родине. Во-вторых, также важно отметить, что ответы «Санкт-Петербург» сопровождалось характеристиками «галереи», «музеи», «Петергоф», «разводные

мости». Культурный туризм - та сфера, которая развита слабо в Челябинской области, и респонденты, выбравшие ответы Санкт-Петербург вероятно думали об удовлетворении ценности самовыражения, которое можно найти в искусстве и культуре в целом. Москва же сопровождалась характеристиками "Красная площадь", "центр", "ВДНХ" и т.п. В этом трио городов Москва отвечает за престиж и историческую память. Если возвращаться к образу большого богатого объекта, то Урал в этом образе отвечает за наличие ресурсов, Санкт-Петербург за его культурную часть престижа, а Москва за историческую.

- 3) Ответы респондентов на вопрос "Стратегические преимущества" содержали наиболее характерные и удовлетворенные с точки зрения опрошенных ценности молодежи Челябинска. Здесь можно выделить три группы ответов: коллективизм (24%), который выражался в ответах про "людей", человеческий потенциал, характер и менталитет россиян; безопасность (31%), которая выражалась в ответах про армию, вооружение, обороноспособность, политико-дипломатическое и геополитическое положение; стабильность (34%), которая выражалась в ответах про ресурсы, инфраструктуру, промышленность и достигнутый прогресс. Остальные ответы не перешли десятипроцентный рубеж. Таким образом, в глазах молодежи Челябинска Российская федерация является стабильной, безопасной страной, с достаточным человеческим ресурсом.

Как мы можем увидеть, основным лейтмотивом в восприятии России жителями Челябинской области в возрасте от 14 до 35 лет являются такие ценности как стабильность, безопасность, коллективизм, патриотизм и престиж.