УДК 316.473

Петросян Сатеник Феликсовна

соискатель кафедры обществознания Российского государственного университета туризма и сервиса тел.: (910) 458-12-84

Petrosyan Satenik Feliksovna

Postgraduate Student of the Department of Social Science of the Russian State University of Tourism and Service tel.: (910) 458-12-84

ИМИДЖ РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ ГЛАЗАМИ РОССИЙСКИХ ГРАЖДАН

THE IMAGE OF THE REPUBLIC OF ARMENIA THROUGH THE EYES OF RUSSIAN CITIZENS

В статье выявлена общая тенденция: средства массовой информации манипулируют общественным сознанием, принципиально изменяя смысл социокультурных коммуникаций, в общем информационном потоке доля негатива о формировании имиджа страны составляет очень большой процент (до 65%).

The following general tendency has been revealed in the article: the mass media manipulates the public consciousness fundamentally changing the meaning of the socio-cultural communications. In general information flow the negative information percentage concerning the formation of the image of the country is very high (up to 65%).

Ключевые слова: **имидж, массовое сознание, коммуникации, восприятие, нация, межнациональные отношения.**

Key words: **image, mass consciousness, communication, perception, nation, interethnic relations.**

Армения в настоящий момент состоялось как государство, его можно считать значимым и надежным партнером для любой страны, стремящейся утвердить свое влияние в Закавказье. Указанные обстоятельства наряду с наличием большой по численности армянской диаспоры в ряде стран Европы, Америки и Азии говорят о значимом геополитическом значении Армении в регионе Большого Кавказа.

На сегодняшний день именно Армения является единственным, имеющим полноценное международное признание, стратегическим партнером РФ в этом регионе.

Феномен взаимного восприятия символического образа государств, связанных длительной историей многостороннего сотрудничества, социального взаимодействия и партнерства становится все более актуальной теоретико-методологической проблемой социологии. Российское и армянское сообщества связывают непростые отношения. Механизм социальной перцепции включает восприятие событий, как происшедших в социально-исторической ретроспективе, так и способы знаково-символического воздействия современной коммуникации и массовой информации. Не менее важны каналы неформальной коммуникации, аккумулирующие опыт межкультурных контактов, осуществляющихся на уровне межличностного информационного обмена. Как институциональные, так и неформализованные способы социально-психологического реагирования на реальные ситуации влияют на трансформацию стереотипов восприятия «имиджа страны» в общественном мнении.

Имидж – это определенный способ видения мира, конкретизируемый в знаниях, верованиях по отношению к социальному объекту, наборе когнитивных элементов восприятия объекта, образующих знаковую систему определения данного объекта, а также оценках индивида, даваемых этому объекту.

Принимая во внимание то обстоятельство, что в России происходит непрерывное наращивание технических и информационных ресурсов, увеличение их роли в жизнедеятельности современного общества и постоянным воздействием на массовое сознание, реальным ростом в мире количества создаваемой негативной информации, которая вызывает в обществе напряженность, становится важным и актуальным проследить возникающие разнообразные взаимосвязи между коммуникациями, обществом, его группами, слоями, индивидами и имиджем страны.

В массовом сознании запечатлены знания, представления, нормы, ценности и образцы поведения, разделяемые той или иной возникающей по тем или иным обстоятельствам совокупностью индивидов – массой. Они вырабатываются в процессе общения людей между собой и совместного восприятия ими социальной информации. Разрушение традиционного общества привело к возрастанию нестабильности жизни, увеличению социальной напряженности, все большей отчужденности человека; отсюда – чувство тревоги, страха, безысходности.

Социологическое исследование «Влияние имиджа Республики Армения на массовое сознание населения России» проводилось в период с октября по февраль 2012 г. в форме анкетирования и контент-анализа программы телепередач. Всего анкеты заполнили 410 чел., в том числе 225 женщины (54%) и 185 мужчин (46%), отказали в заполнении анкет 147 человек из 557. Средний возраст участников исследования составил 34 года.

Основная доля участников представлена населением Москвы и Московской области (62%). Ос-

тальная часть участников проживает в Санкт-Петербурге (22%), Новосибирске (6 %), Пермском крае (6%), Ростове-на-Дону (4%).

По социальному статусу в большинстве группа участников представлена служащими (31%), студентами вузов (13%), рабочими (12%), пенсионерами (21%) и военнослужащими (8%). Значительна доля неработающих участников (15%).

Задачей анкетирования было выявление состава образов и ассоциаций, возникающих у людей в связи с упоминанием слова Армения, для чего им было предложено написать именно о первых мыслях, которые приходят им в голову при упоминании об Армении.

Состав ответов оказался следующим. Образ Родины армянского этноса «увидели» 27% респондентов. Про «теплую страну», Солнце вспомнили 18%, о гостеприимстве – 18, о своих родных, друзьях, проживающих в Армении – 3, о любимых блюдах армянской кухни – 5, об озере Севан – 9, о коньяке Арарат – 8, о землетрясении в Спитаке – 4, об Араме Хачатуряне – 8%.

Согласно имиджелогическому подходу, структура восприятия имиджа Армении разделена на три составных компонента:

1. Описательный компонент, в данном случае заключающийся в эмоциональных параметрах восприятия имиджа страны.

2. Оценочный компонент, состоящий из суждений, формирующих образ своей страны на основе интерпретации собственного к ней отношения. Данный компонент базируется на личном отношении к своей стране, знании, реальных или приписываемых образу Армении характеристиках.

3. Семиотический компонент, отражающий знаковые формы восприятия образа Армении. Символами отражения образа страны служит система ощущений, объектов и символов, наполняющих смыслом содержание воспринимаемого образа страны, обнаруживающих их индивидуальность по сравнению с другими странами.

Указанные компоненты позволяют охарактеризовать имидж Армении, формирующийся в разных социальных группах, на основе трех факторов «Предметный имидж», «Эмоциональный имидж» и «Национальный имидж».

Оценка факторов выполнялась на основе подсчета полученных суждений с учетом «отрицательного отношения», «положительного отношения» и «безразличного отношения» по каждому фактору.

Наиболее развитым фактором формирования имиджа Армении у населения страны является национальный (38%), то есть восприятие имиджа страны, в первую очередь, строится на сознании принадлежности к нации, образе Родины, страны, столице, выдающихся соотечественниках и т.д.

Следующим по величине фактором является эмоциональный (приятные воспоминания, друзья, родственники) – 36%, предметный фактор (22%) построен на системе ощущений, объектов и символов, ассоциирующихся с образом Армении (горы, климат, национальная кухня, традиции и пр.).

Для более подробного рассмотрения структуры восприятия имиджа Армении вся совокупность суждений была разделена на шесть групп – компонентов, получивших индивидуальное наименование. Состав компонентов следующий.

1. Отрицание – образован негативными проявлениями в суждениях об образе Армении. Проявляются в отрицательном отношении к сложившейся социально-политической обстановке в стране, неприятных воспоминаниях (землетрясение, военные конфликты), желании временно или насовсем покинуть страну, отсутствии чувства защищенности и т. п.

2. Осязательный – объединяет высказывания, в которых образ Армении ассоциируется с приятными ощущениями. Сюда относятся упоминания о любимых блюдах национальной кухни, климате и т. п.

3. Овеществленный – составлен из материальных образов и символов, ассоциирующихся с Арменией – это памятники древней архитектуры Армении, гора Арарат, города, здания и т. п.

4. Эмоциональный – основан на положительном эмоциональном восприятии образа Армении, приятных воспоминаниях, желании жить и работать в своей стране и т. п.

5. Национальный – составлен из суждений, указывающих на осознание национальной принадлежности – гордость за свою страну, нацию, выдающихся деятелей и т. п.

6. Патриотический – сформирован из высказываний о восприятии образа Армении как Родины.

Доминирующую позицию занимают проявления патриотизма (32%) и эмоциональные ассоциации (25%). Доля негативных суждений (воспоминаний) мала (4%). Это воспоминания о землетрясении в Спитаке.

Наибольшее число суждений для всех групп возрастов вошло в состав патриотической и эмоциональной компонент. Для удобства сравнительного анализа нами построена нормированная диаграмма распределение компонент восприятия имиджа Армении по возрастным группам (рис. 1).

Из данных диаграмм на рис. 1 и рис. 2 следует, что структура восприятия образа Армении

для людей разного возраста не одинакова. С возрастом развивается эмоциональное восприятие образа Армении.

Структура восприятия образа Армении для людей разного возраста не одинакова. Осознание принадлежности к нации наиболее развито у молодежи (18%) и наименее выражено у людей среднего возраста (от 30 до 40 лет). Патриотизм наиболее развит в зрелом возрасте (от 50 лет и выше). С возрастом в структуре образа Армении снижается доля ассоциаций с приятными ощущениями, образами и символами Армении, главным образом за счет роста эмоционального восприятия. Доля отрицательного отношения к образу Армении для всех возрастных групп колеблется незначительно и наименее выражена у людей в возрасте от 40 до 50 лет.

Более подробную картину можно получить, разделив респондентов по гендерному признаку. Нормированное распределение компонент восприятия имиджа Армении среди мужчин с учетом возрастных групп показано на рис. 2, среди женщин – на рис.3.

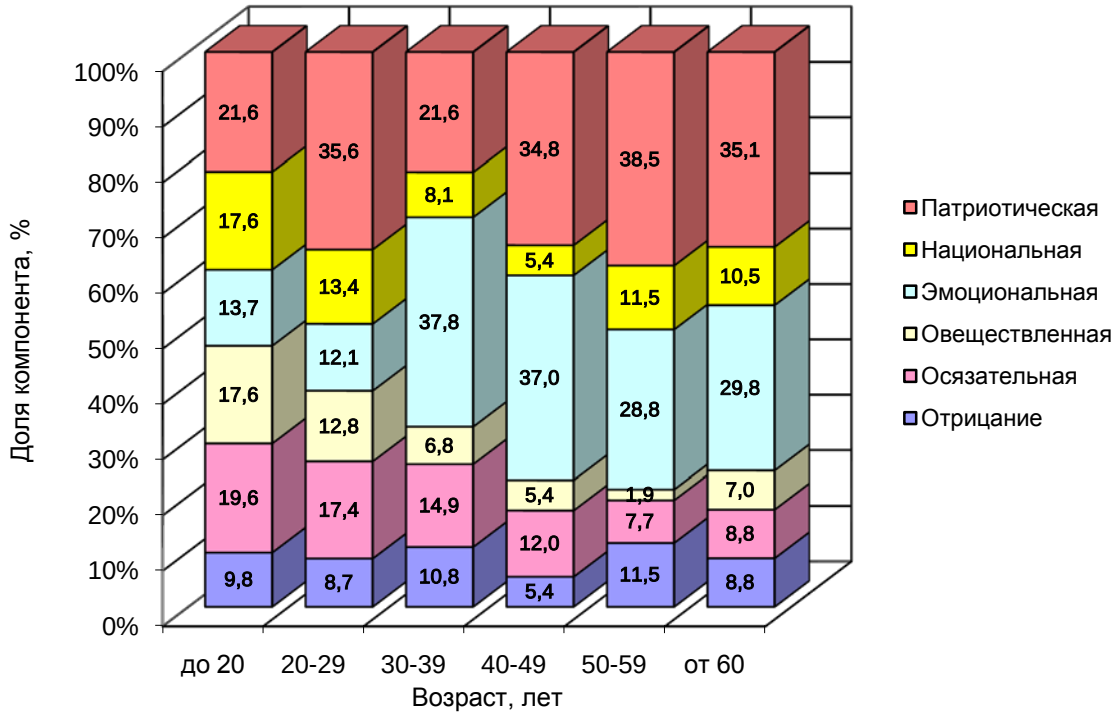


Рис. 1. Нормированное распределение компонент восприятия имиджа Армении по возрастным группам.

В исследуемой группе респондентов среди мужчин в возрасте до 20 лет не было отмечено высказываний, характеризующих национальную принадлежность, и наиболее развито отрицательно отношение к Армении (22,2%). У мужчин в возрасте 40-49 лет не отмечено проявлений негативного отношения к Республике Армения.

Структура восприятия образа Армении у женщин с возрастом изменяется менее резко, чем у мужчин. С возрастом растет эмоциональное восприятие образа Армении, за счет снижения внимания к ощущениям, образам и символам страны.

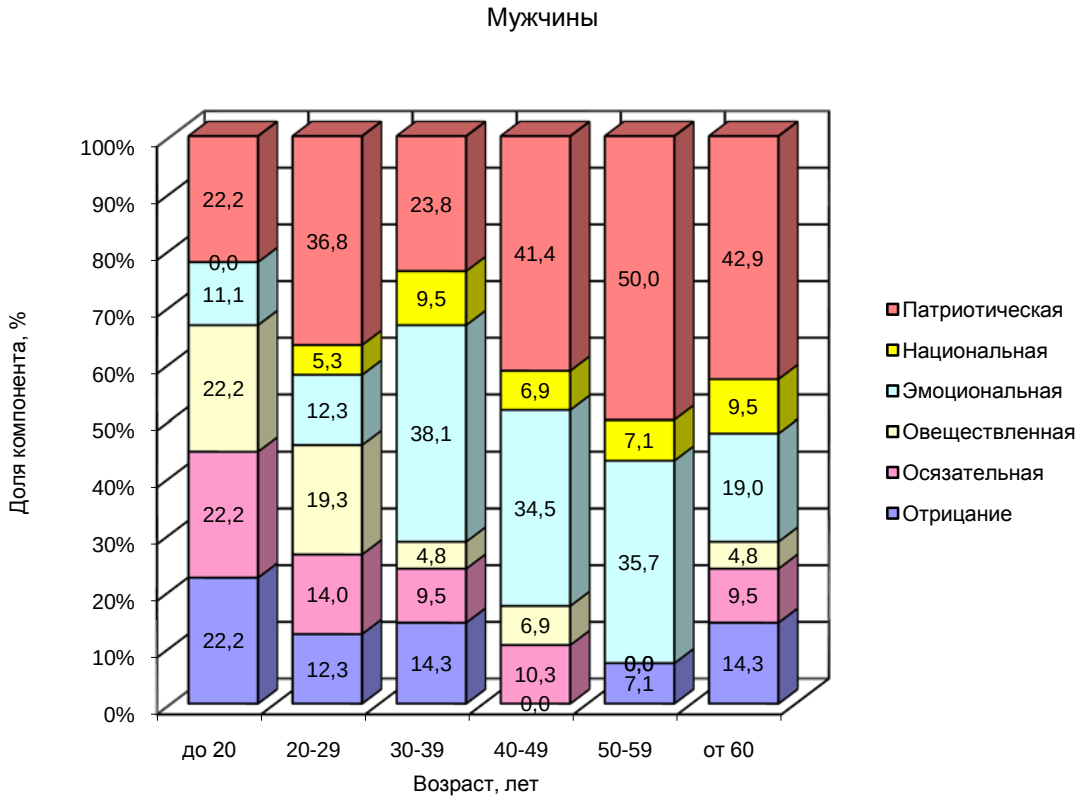


Рис. 2. Нормированное распределение компонент восприятия имиджа Армении среди мужчин с учетом возрастных групп.

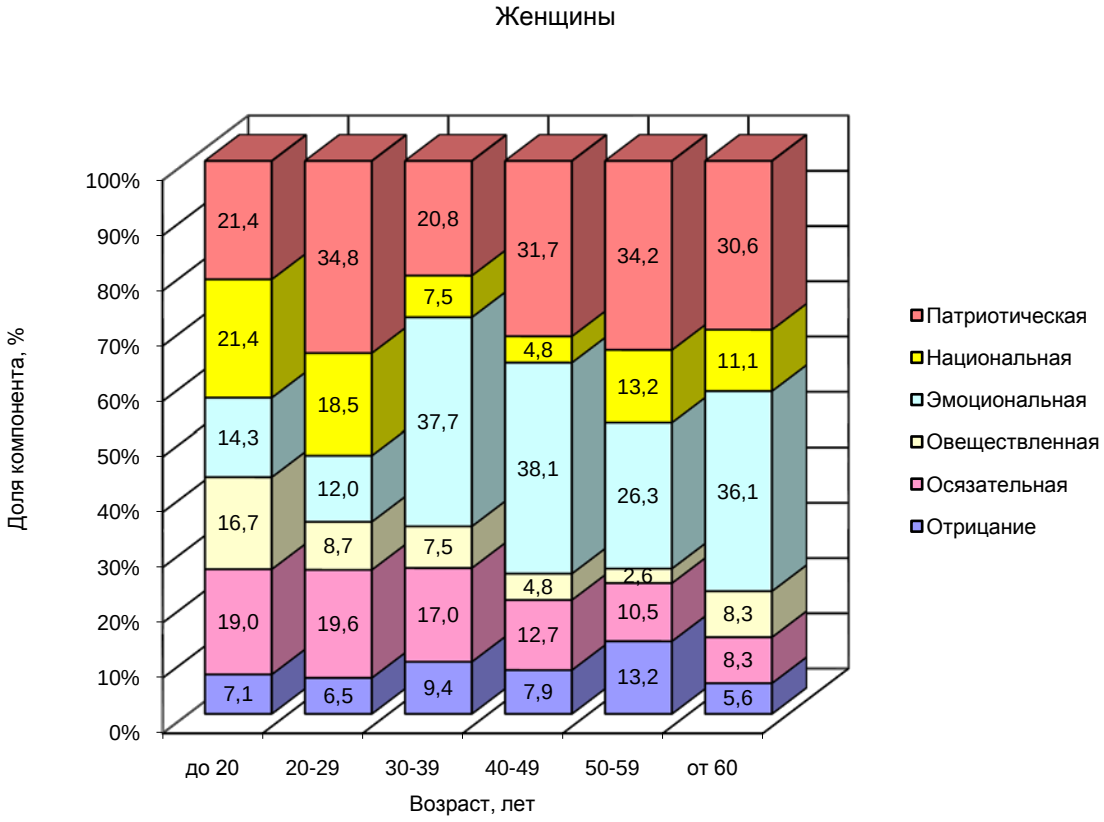


Рис. 3. Нормированное распределение компонент восприятия имиджа Армении среди женщин с учетом возрастных групп.

Второй задачей является анализ результатов контент-анализа телепрограмм за период с января по февраль 2012 г. по проблеме формирования имиджа Республики Армения и положительных межнациональных отношений между народами. Анализ показал, что количество негативно направленных передач, программ, фильмов, показываемых на каналах ТВ, существенно превышает количество передач и фильмов, ориентированных на позитив.

«Лидером» в плане негатива выступает 3 канал «ТВ-центр» (104 «негативных пункта»), в противовес ему стоят каналы «Культура» и «Подмосковье», набравшие крайне малое количество «негативных пунктов» – 16 и 4. В основном же количество негатива на остальных каналах одинаково и колеблется в пределах от 88 до 99 пунктов.

Что касается позитивной информации, льющейся с экранов каналов, то здесь картина такая: канал «Культура» с серьезным отрывом лидирует, набрав 104 «позитивных пункта», «Подмосковье» – 83, остальные каналы показали в этом плане почти одинаковые результаты от 60 до 63 «позитивных пункта».

Критерием определения позитивности/негативности программ послужил качественный анализ отдельных телепрограмм, выполненный с помощью специальных карточек наблюдения.

Таблица 1.

Результаты контент-анализа телепрограмм каналов ТВ
(за период с 01.01.2012 по 29.02.2012)

Характеристики передач и фильмов	Каналы						Итого
	Первый	Россия	3	НТВ	Культура	Подмосковье	
Развлекательные передачи, основанные на подаче явно позитивной информации	28	18	22	24	38	31	161
Развлекательные передачи, основанные на подаче явно негативной информации	23	22	29	26	0	4	104
Аналитические и новостные передачи, основанные на подаче явно позитивной информации	14	17	11	18	17	20	97
Аналитические и новостные передачи, основанные на подаче явно негативной информации	21	27	38	31	0	2	119
Художественные и документальные фильмы явно позитивной	18	25	20	19	49	33	164
Художественные и документальные фильмы явно негативной направленности	44	39	48	42	4	9	186
Передачи и фильмы, основанные на подаче позитива	60	61	63	63	104	83	453
Передачи и фильмы, основанные на подаче негатива	88	99	104	99	4	16	470

1. Структура восприятия имиджа Армении населением РФ своеобразна в целом и изменяется для разных возрастных групп.

2. Имидж страны воспринимается, в первую очередь, через ощущения принадлежности людей к нации, обладающей индивидуальностью и яркими отличительными особенностями, вырастившей много выдающихся и известных личностей, осознания страны в мире, создавшей, имеющей и создающей

собственные символы, исторические памятники, сооружения.

3. В восприятии имиджа Армении населением РФ присутствует определенная доля (около 4%) негативных воспоминаний (например, землетрясение в Спитаке)

4. У населения РФ с возрастом восприятие имиджа страны смещается в пользу патриотического и эмоционального восприятия, доля предметного фактора снижается.

5. Четко выявилась общая тенденция: средства массовой информации манипулируют общественным сознанием, принципиально изменяя смысл социокультурных коммуникаций, самосознание человека и его отношение к окружающему миру. Это приводит к разрушению их национальной идентичности, к формированию привилегированных условий для реализации интересов одного этноса-элиты. Средства массовой информации видоизменяются: перерастая из средства информатизации общества в важнейший фактор формирования общественного сознания.

6. Что касается качества информации, которая поступает к респондентам от различных СМК, то, по их мнению, в общем информационном потоке доля негатива составляет очень большой процент (до 65%). Основная масса негатива, по мнению отвечавших, идет с экранов телевизоров, что, однако, не заставляет людей массово отказаться от просмотра новостных и развлекательных телепрограмм.

7. Как показывают результаты социологических исследований о роли Республики Армения в Закавказье, не существует обособленной социальной группы, в которой бы негативизм и страхи прослеживались наиболее сильно или не прослеживался совсем. Проблема как бы «размазана» относительно равномерным слоем по всем социальным группам.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. *Володарская Е.А.* Методика психодиагностической оценки имиджа науки // Имиджелогия-2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга: матер. IV Междунар. симпозиума по имиджелогии / под ред. Е.А. Петровой. М., 2006.
2. *Горбушина О.П.* Имидж России и зарубежных стран: структура и факторы формирования // Имиджелогия-2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга: матер. IV Междунар. симпозиума по имиджелогии / под ред. Е.А. Петровой. М., 2006.
3. *Петрова Е.А.* Имиджелогическое пространство: гипотетическое моделирование и эмпирическое подтверждение // Имиджелогия-2005: матер. III Междунар. симпозиума по имиджелогии / под ред. Е.А. Петровой. М., 2005.
4. *Петрова Е.А.* Имидж как социально-психологический феномен: Текст докл. на секции психологии Центрального дома ученых, 14 февраля 2006 г. М., 2006.