



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра социально-гуманитарных наук

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему Формирование положительного образа Вооруженных Сил России
для молодых людей призывного возраста

Исполнитель Фурман Юлия Александровна
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель кандидат экономических наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)

Каткова Татьяна Владимировна
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой

(подпись)

кандидат культурологии, доцент

(ученая степень, ученое звание)

Киреева Ольга Викторовна

(фамилия, имя, отчество)

«05» июня 2024г.

Санкт-Петербург

2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА ВООРУЖЕННЫХ СИЛ РФ.....	5
1.1 Понятие, содержание, и средства формирования положительного отношения к воинской службе	5
1.2. Факторы, определяющие престижность службы в Вооруженных Силах РФ в сознании целевой аудитории	13
2.1 Программа эмпирического исследования восприятия образа Вооруженных Сил РФ для целевой аудитории призывников молодого возраста.....	23
2.2 Анализ результатов исследования восприятия образа Вооруженных Сил РФ призывниками молодого возраста	32
3 РАЗРАБОТКА ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО РЕШЕНИЮ ПРОБЛЕМ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА ВООРУЖЕННЫХ СИЛ РФ ДЛЯ ПРИЗЫВНИКОВ МОЛОДОГО ВОЗРАСТА.....	42
3.1 Разработка социальной рекламной кампании для формирования положительного образа Вооруженных Сил РФ	42
3.2 Инструменты и эффективность социальной рекламной кампании по формированию положительного образа Вооруженных Сил	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	59
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	63
ПРИЛОЖЕНИЕ	67

ВВЕДЕНИЕ

В наше время наблюдается падение духовных ценностей и социальное расслоение общества, что отрицательно влияет на общественное сознание многих социальных групп, включая студентов. Студенты становятся более эгоистичными, равнодушными и циничными, проявляют агрессию и неуважение к государству и армии. При этом престиж военной службы снижается, и понятия честь, долг и Отечество становятся нечеткими. Сокращение срока военной службы и недостаточная подготовка молодежи также влияют на боеспособность воинских частей. В связи с этим возникает необходимость в организации качественного воинского воспитания и уделяется большое внимание решению проблемы социально-психологической неготовности молодежи к военной службе. Все это делает актуальными и важными вопросы формирования положительного отношения молодежи к воинской службе и изменения их социального поведения. Педагогическая наука занимается исследованиями в этой области и поиском способов решения данных задач.

В настоящее время образ является важной составляющей для Вооруженных Сил РФ. Если Вооруженные силы РФ не будут активно формировать свой образ, внешние факторы могут негативно повлиять на него. В связи с этим, руководящему составу Вооруженных сил РФ России и подразделениям важно грамотно подходить к созданию и поддержанию положительного образа. Это может помочь повысить авторитет организации, повысить лояльность граждан и продемонстрировать надежность государственной структуры. Продвижение и информационные технологии, такие как PR, играют значительную роль в этом процессе, включая распространение информации о деятельности, проведение мероприятий, участие в просвещении граждан и другие меры.

Цель выпускной квалификационной работы – анализ теоретических и практических основ формирования положительного образа Вооруженных Сил РФ для призывника молодого возраста.

Задачи исследования:

1. Изучить теоретико-методологические аспекты формирования положительного образа Вооруженных Сил РФ;
2. Провести эмпирическое исследование образа и образа Вооруженных Сил РФ для целевой аудитории призывников молодого возраста;
3. Разработать практические рекомендации по решению проблем формирования положительного образа Вооруженных Сил РФ для призывников молодого возраста.

Объект исследования – образ Вооруженных Сил РФ для призывника молодого возраста.

Предмет исследования – проблемы формирования положительного образа Вооруженных Сил РФ для призывника молодого возраста в условиях социально-экономической нестабильности.

Для написания данной работы были использованы такие методы исследования, как теоретический анализ литературы, контент-анализ, метод индукции и дедукции, метод анализа и синтеза, метод наблюдения, метод эмпирического исследования.

Теоретической базой исследования стали труды отечественных авторов, таких, как И. Арокина, В.В. Белобрагин, Н.А. Колесников, О.Д. Огилви, А.М. Овчинникова, Н.В. Шульга, О.А. Провоторова, Д. Румянцев, Н. Франкель, А.Ю. Унгер, Ф.И. Шарков и др.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА ВООРУЖЕННЫХ СИЛ РФ

1.1 Понятие, содержание, и средства формирования положительного отношения к воинской службе

На сегодняшний день образ играет важную роль в общественном сознании и достижении профессионального успеха. Образ формируется с помощью создания специального образа и воздействия на эмоции и оценки людей. Он используется в различных сферах общественной жизни и основывается на реальности, но моделируется для достижения определенных целей. Образ имеет ценностную, технологическую, адресную и идентификационную функции. Внутренний образ формируется внутри организации, а внешний - через взаимодействие с партнерами, конкурентами и клиентами [16, с. 21]. Образ рассматривается социологическим и маркетинговым подходами, которые позволяют понять его сущность и механизмы формирования. Примером формирования образа организации может служить Федеральная служба судебных приставов Российской Федерации.

Проблема социально-психологической неготовности молодежи к службе в армии стала актуальной в свете изменений в российском обществе [13, с. 81]. Эта проблема вызывает снижение дисциплины и увеличение случаев дедовщины в армии, что, в конечном счете, влияет на престиж воинской службы. Существует недостаток исследований и практических работ, направленных на развитие положительного отношения молодежи к армии. Поэтому необходимо расширение научных исследований и разработка форм и методов, способствующих оптимизации отношения молодежи к службе в армии. Решить эту проблему можно через работу

семьи, школ, образовательных учреждений и средств массовой информации по формированию военно-патриотического мировоззрения и установок. Есть объективные и субъективные причины, которые влияют на отрицательное восприятие молодежи армии. Чтобы изменить отношение молодежи к службе, необходимо взаимодействие всех социальных институтов, а также создание педагогических условий, таких как гражданско-патриотическое воспитание в образовательных учреждениях и проведение совместных мероприятий с солдатами срочной службы. Также важно использовать Интернет и интернет-сообщества для пропаганды положительных сторон воинской службы и развивать мотивацию для овладения воинскими профессиями.

Под положительным отношением к воинской службе мы подразумеваем формируемые установки личности, а именно психологическую готовность к воинской службе, отсутствие страха перед армией, доверие к военному руководству, осознание важности собственной деятельности по защите Отечества [11, с. 180].

Положительное отношение к воинской службе подразумевает формирование у личности психологической готовности к службе, отсутствие страха, доверие к руководству и осознание важности защиты Отечества. Однако, существует негативное восприятие молодежи из-за различных причин, как объективных (экономический кризис, упадок ценностей, отсутствие гражданско-патриотического воспитания), так и субъективных (страх родителей, страх самой молодежи, опасения получить увечья и потерять поддержку) [7, с. 221]. Эти факторы ведут к «социальной трусости» и низкой мотивации к военной службе. Для изменения этого отношения важна работа с социальными институтами, такими как семьи, школы, учебные заведения и СМИ, с целью формирования военно-патриотических установок и ориентаций. Также необходимо уделить внимание развитию

моральных ценностей и норм поведения у молодежи, чтобы воинская служба снова стала значимой и уважаемой.

Результаты исследования показали, что положительное отношение молодежи к воинской службе является результатом систематического военно-патриотического воспитания. Важно формировать у молодых людей мотивацию и положительное отношение к службе, осознавая ее значимость и возможность профессионального развития. Ключевыми факторами являются деятельностный подход, стимулирование патриотических чувств и активная учебно-воспитательная работа военного профессионального образования.

Для того чтобы обеспечить доверие общества, особенно матерей солдат, к срочной службе в армии, необходимо воспитывать будущих офицеров как истинных патриотов с гуманными установками. Для этого важен компетентный подход к организации качественного военно-профессионального образования в высших военных учебных заведениях. Формирование положительного отношения к военной службе зависит от индивидуально-психологических и социально-психологических факторов, а также от педагогических факторов, таких как уровень развития патриотизма и реализация программ патриотического воспитания. Важно также разработать методический инструментарий, чтобы помочь учащимся понять основы военной службы и развить положительное отношение к ней. Однако существуют проблемы, которые затрудняют патриотическое воспитание и формирование положительного отношения к военной службе, такие как отсутствие четкой идеологической позиции государства, устаревшие формы и методы воспитания, разобщенность деятельности различных структур и недостаток новых педагогических технологий.

На сегодняшний день образ играет важную роль в общественном сознании и достижении профессионального успеха. Образ формируется с помощью создания специального образа и воздействия на эмоции и оценки людей. Он используется в различных сферах общественной жизни и

основывается на реальности, но моделируется для достижения определенных целей. Образ имеет ценностную, технологическую, адресную и идентификационную функции. Внутренний образ формируется внутри организации, а внешний - через взаимодействие с партнерами, конкурентами и клиентами [5, с. 104]. Образ рассматривается социологическим и маркетинговым подходами, которые позволяют понять его сущность и механизмы формирования. Примером формирования образа организации может служить Федеральная служба судебных приставов Российской Федерации.

Для формирования и улучшения положительного образа Вооруженных Сил России необходимо проанализировать существующий образ органа, понять, как его воспринимают другие органы, должностные лица и различные социальные группы. На основе этого анализа можно определить факторы, влияющие на восприятие органа, такие как образ руководства и сотрудников, качество услуг и эффективность работы органа в целом.

Социальная реклама имеет феноменальное влияние на формирование и улучшение образа государственных органов. Создание результативной социальной рекламы требует времени и усилий. На официальном сайте ВС РФ России есть разделы, такие как пресс-служба и открытая служба, которые обеспечивают взаимодействие средств массовой информации и предоставляют информацию о деятельности службы. Пресс-служба ВС РФ России информирует общество, формирует объективное общественное мнение о службе, проводит пропагандистские кампании и мониторинг СМИ. Взаимодействие ВС РФ с гражданами и организациями, формирование отчетности и проведение профилактики нарушений законодательства также способствуют формированию положительного образа. Внутренний образ руководителя и сотрудников ВС РФ также важен и может быть сформирован через мониторинг их внешности, поведения и социальной принадлежности.

Стремление повысить эффективность работы и укрепить авторитет руководства помогает создать положительный образ Вооруженных Сил России. PR-технологии играют важную роль в общественной и информационной сфере, помогая структурировать информацию и формировать нужное общественное мнение о конкретном объекте. Они необходимы для поддержания хороших отношений и коммуникации между различными участниками.

Она реализуется посредством многофункциональных инструментов, таких как: связь (встречи) с общественностью, всевозможное информирование через пресс-PR-технологии включают в себя организованные, целенаправленные и эффективные действия, направленные на формирование положительного образа и установление благоприятного общения с массами [15, с. 210]. Цели пиара включают поддержку контактов с аудиторией, обеспечение доступности информации, создание хорошей репутации и анализ общественного мнения. Основные функции пиара включают создание благоприятного образа, улучшение отношений с общественностью, решение проблем и продвижение объекта. PR-технологии играют важную роль в достижении успешных результатов в различных областях деятельности.

Реклама является сложным социокультурным феноменом, который всегда находит свою цель и носит зеркальный характер, отражая стандарты общества [30, с. 193]. В экономических исследованиях понятие «рекламная деятельность Вооруженных сил РФ» еще не полностью определено, но можно рассматривать его как часть экономической, информационной и военно-технической политики, направленной на удовлетворение потребностей и интересов граждан и государства через оплаченные обращения и контроль эффективности рекламных мероприятий.

Реклама вооруженных сил и оборонных предприятий необходима для показа их актуальности и значимости. Она является каналом

информационной и военно-технической политики государства, эффективным инструментом воздействия на потребителей. Рекламная деятельность вооруженных сил и оборонных предприятий является самостоятельной подсистемой информационной политики и военно-технической деятельности [29, с. 99]. Реклама позволяет показать достижения оборонной промышленности и науки, привлекает партнеров и показывает положительные сдвиги в обществе. Она также помогает реализации военно-технической политики.

Для обеспечения обороноспособности и интересов России на мировом рынке необходимы внутренние и внешние ресурсы. Рекламная деятельность вооруженных сил и оборонных предприятий связана с внешней политикой государства, так как поставки вооружений являются важной формой непрямого использования военной силы для обеспечения национальной безопасности и достижения национальных интересов. Анализ проблем рекламного процесса, влияющих на эффективность решения задач, помогает достичь национальных интересов России.

Основные цели рекламной деятельности Вооруженных сил РФ - формирование общественного мнения о Вооруженных силах, освещение их проблем и развития, повышение престижа воинской службы и привлечение ресурсов в интересах Министерства обороны. Основные задачи включают информирование общественности о деятельности Министерства обороны и Вооруженных сил, укрепление авторитета и положительного образа, информационная поддержка мероприятий по подготовке молодежи к военной службе и военно-патриотическое воспитание, информирование зарубежной аудитории и организация информационных материалов для средств массовой информации. Координация и руководство информационно-рекламной работой также являются важными задачами.

Реклама военной службы — это вид деятельности и информационная продукция, созданные органами военного управления с целью повышения

привлекательности военной службы, формирования положительной мотивации и побуждения к добровольному поступлению [28, с. 63]. Цели рекламы связаны с образом армии и флота, созданием благоприятного образа и формированием потребности в выполнении долга перед Отечеством. Реклама стабильности помогает закрепить достигнутые результаты.

Основные требования к процессу разработки, производству и распространению рекламы военной службы для молодых призывников (рисунок 1.1):

Полнота	<ul style="list-style-type: none"> •Реклама должна отражать реформирование и строительство Вооруженных сил РФ, а также их роль в обществе.
Обоснованность	<ul style="list-style-type: none"> •Научное обоснование, основанное на современных знаниях в области социологии и рекламы военной службы. •Соответствие нормам и законам РФ.
Открытость	<ul style="list-style-type: none"> •Взаимодействие с органами управления, оборонными, ветеранскими и молодежными организациями для реализации общей политики рекламы.
Системность	<ul style="list-style-type: none"> •Системность и последовательность в рекламной деятельности.
Наполненность	<ul style="list-style-type: none"> •Выбор подходящих способов и методов рекламного воздействия. •Учет оснований и критериев при выборе каналов распространения рекламы.
Постоянство	<ul style="list-style-type: none"> •Постоянный мониторинг рекламного воздействия

Рисунок 1.1 – Принципы разработки, производства и распространения рекламы военной службы для молодого призывника

1. Реклама должна отражать реформирование и строительство Вооруженных сил РФ, а также их роль в обществе.

2. Научное обоснование, основанное на современных знаниях в области социологии и рекламы военной службы.

3. Соответствие нормам и законам РФ.
4. Взаимодействие с органами управления, оборонными, ветеранскими и молодежными организациями для реализации общей политики рекламы.
5. Системность и последовательность в рекламной деятельности.
6. Выбор подходящих способов и методов рекламного воздействия.
7. Учет оснований и критериев при выборе каналов распространения рекламы.
8. Постоянный мониторинг рекламного воздействия [26, с. 49].

Главная сложность заключается в отсутствии общенациональной программы и методики для укрепления престижа армии и флота, а также в недостатке специалистов и знаний зарубежного опыта военной рекламы. Невозможно полностью определить требования к рекламе Вооруженных сил РФ, но она должна учитывать специфику развивающегося российского общества, социально-психологические особенности и менталитет нации. Организация рекламной деятельности вооруженных сил включает четыре уровня: теоретико-методологический, организационный, технологический и методический.

Создание концепции рекламной деятельности в вооруженных силах является отправной точкой для заказа на производство и размещение рекламной продукции. Для этого необходимо решить важные организационные вопросы, включая координацию усилий различных подразделений, финансирование работ и научно-методическое обеспечение. Также требуется создать систему отбора и подготовки специалистов, привлечение военных и гражданских специалистов и активизацию выпуска рекламной продукции. Эффективное использование рекламы может помочь привлечь молодежь к службе. Решение задач следует осуществлять параллельно на организационном, технологическом и методическом уровнях. Реклама является важным коммуникационным инструментом и частью системы маркетинга, который может влиять на поведение и мировоззрение

людей. Разработанная концепция рекламной деятельности может быть основана на использовании адаптированных инструментов маркетинга для комплектования Вооруженных сил РФ.

Имидж армии может быть целенаправленно построен или создан произвольно, являясь побочным результатом других действий. Его цель - эмоционально-психологическое воздействие на людей для популяризации и рекламы. Следовательно, состояние и положение дел в этих сферах существенно влияют на имидж армии. Положительное отношение к воинской службе включает в себя психологическую готовность к ней, отсутствие страха и доверие к военному руководству, а также осознание важности собственной роли в защите Отечества.

Таким образом, положительное отношение к воинской службе требует психологической готовности, доверия к руководству и осознания важности защиты Отечества. Однако, молодежь негативно воспринимает службу из-за экономического кризиса, упадка ценностей и отсутствия гражданско-патриотического воспитания. Также страх родителей, самой молодежи и опасения получить увечья и потерять поддержку играют роль. Чтобы изменить это отношение, важно работать с семьями, школами, учебными заведениями и СМИ для формирования военно-патриотических установок и ориентаций. Развитие моральных ценностей и норм поведения также необходимо, чтобы воинская служба снова стала значимой и уважаемой.

1.2. Факторы, определяющие престижность службы в Вооруженных Силах РФ в сознании целевой аудитории

Средства массовой информации играют важную роль в системе массовых коммуникаций. Они обеспечивают регулярное и массовое распространение информации, и их влияние увеличивается с развитием новых технологий. Например, появление интернета позволило зрителям и

слушателям получить доступ к материалам, которые они пропустили. Аудитории средств массовой информации обычно представляют люди с разным социальным статусом, образованием, возрастом и полом. Они имеют возможность выбирать СМИ в соответствии с их интересами и информационными запросами. Аудитории также проявляют активность в оценке информации и могут предпринимать действия на основе полученной информации. Кроме того, они стремятся взаимодействовать с отправителем информации для ее улучшения или получения дополнительной информации. Понятие «лидеры мнений» отражает важность роли некоторых представителей аудитории в коммуникационном процессе. Ранее модели коммуникаций рассматривали взаимодействие как однонаправленный процесс, но теперь они признают важность взаимодействия и влияния аудитории.

Существующие модели коммуникационных процессов не позволяют эффективно влиять на целевые аудитории. Необходимо провести детальный анализ коммуникативных процессов с учетом возможности формирования убеждающих воздействий на представителей аудиторий. Модель убеждающей коммуникации Ховланда – Джаниса позволяет анализировать все стадии убеждающего воздействия (рисунок 1.2).



Рисунок 1.2 – Модель убеждающей коммуникации

Важно учитывать, что передача информации активна и претерпевает трансформации, а эффективность воздействия зависит от установок получателя и внутренних процессов в аудитории.

Если все этапы коммуникации корректируются с учетом стимулирующего воздействия и факторов аудитории, возможно достижение желаемого эффекта.

В модели Ховланда - Джаниса существуют два фактора ситуативного воздействия: физические и социальные. Физические факторы включают положение и размер сообщения, его внешний вид, а также музыкальное и звуковое сопровождение.

Социальные факторы включают социальный контекст информирования, наличие социальной поддержки и влияние культурного и ценностного контекста. В зависимости от социального окружения и целевой аудитории, сообщение может вызывать различные реакции и восприятие у людей [19, с. 110].

В социальной психологии распространен взгляд на влияние лидеров мнений на коммуникативное воздействие. Однако реализация этого подхода затруднена из-за организационных проблем. Кроме того, время предъявления сообщения имеет важное значение для эффективности коммуникативного воздействия.

Различные коммуникационные каналы требуют разного времени для успешного восприятия сообщения. Например, для телевидения вечерний прайм-тайм считается наиболее удачным, а утреннее время лучше подходит для печатных сообщений. Кроме того, длительность передачи сообщения и учет поведенческих особенностей целевой аудитории также важны для убеждающего воздействия.

На основе проведенного анализа, можно сформировать список факторов, влияющих на формирование образа Вооруженных Сил РФ в сознании аудитории (рисунок 1.3).

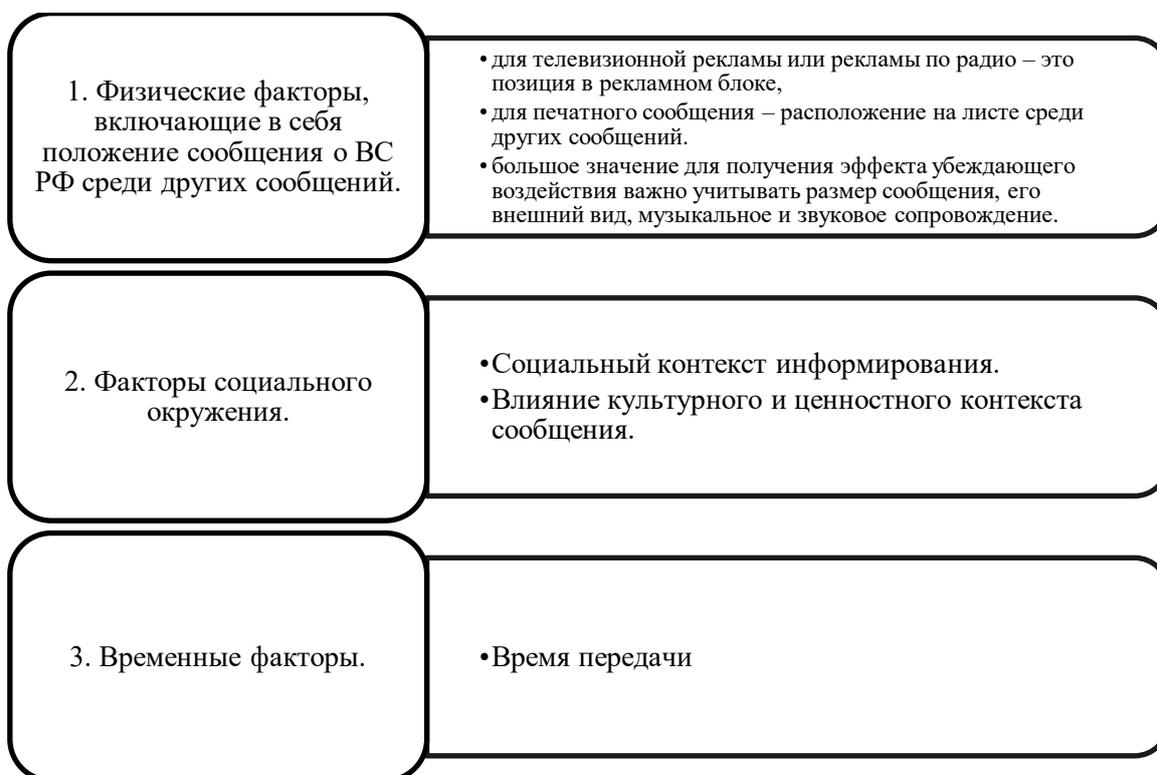


Рисунок 1.3 – Факторы, влияющие на формирование образа Вооруженных Сил РФ в сознании аудитории

В современной реальности воспитание детей и подростков стало особенно сложным из-за политических и экономических реформ, а также усиливающихся негативных явлений в молодежной среде. Эти процессы создают новые задачи по формированию у молодого поколения высоких морально-психологических и этических качеств, среди которых важное значение имеет воспитание патриотизма, гражданственности, ответственности за судьбу Родины и готовности защищать ее.

Статья 59 Конституции Российской Федерации заявляет, что «защита Родины является долгом и обязанностью гражданина Российской Федерации» [1]. Возраст от 18 до 27 лет считается призывным для службы в Российской армии, в этом возрасте молодые люди созревают как биологически, так и социально. Общество рассматривает их не только как объект социализации, хотя, конечно, продолжает воспитывать их, но и как субъекты общественной деятельности, оценивая ее результаты по взрослым стандартам. Для развития личности военнослужащего важно, в какие

социальные группы он входит. Эта связь особенно явна, когда мы рассматриваем институты социализации, те конкретные группы, в которых личность приобретает систему норм и ценностей.

Исследования Д.Э. Пейсаховой и других ученых показывают, что важное значение в формировании личности военнослужащего имеет период юности, который связан с постоянными выборами профессии, партнера, системы ценностей и т.д. [17, с. 102]

Работы Ю.Н. Зайцевой указывают, что на трудовой стадии, как важный институт социализации, выступают Вооруженные Силы, которые оказывают значительное влияние на личность военнослужащего [9, с. 92].

Анализ работ Т.В. Анисимовой, Н.К. Пригариной, С.А. Чубая и других позволяет выделить основные психологические механизмы развития образа допризывника – адаптация, интериоризация, идентификация, обособление, интроекция, проекция и самоограничение. Развитие образа допризывника зависит от представления о будущей роли военнослужащего, которая формируется под влиянием социальной среды. Предпосылкой развития положительного образа допризывника является достижение социальной и средовой идентичности [4].

Семья признана одним из наиболее важных факторов в жизни подростка, так как она является отражением общественной среды и влияет на формирование его социального облика. Однако, внутри семьи (отношения между детьми и родителями, супругами и другими членами семьи) зависят от окружающей социальной среды. Взгляды и нормы, которым следуют взрослые в семье, модель воспитания, применяемая к подрастающему поколению, и другие факторы определяются не только принадлежностью к определенной стране, но и к конкретному социальному слою.

Современные семьи менее способны передавать культурно-нравственные идеалы личности из-за сближения типов культурного потребления, образования и способов проведения свободного времени.

Мотивация действий в основном определяется стереотипами общественного мнения. Моральные представления и правила поведения молодого поколения претерпели значительные изменения. Духовно-нравственные ценности военной службы, такие как патриотизм, гордость за принадлежность к защите Родины, воинская честь и достоинство, уважение со стороны окружающих за службу в армии стали менее важными для юношей. Утрачивается значение военной службы, размываются патриотические ценности и идеалы.

Мнение родителей, мнение окружающих о военной службе и престиж Вооруженных Сил оказывают заметное влияние на отношение молодого поколения к выполнению воинского долга. Причинами уменьшения патриотического воспитания стали размывание и деградация системы традиционных ценностей, потеря преемственности между поколениями, переоценка роли образования и снижение роли воспитания, а также новые требования общества к личности. Молодые люди стремятся к большей или меньшей степени материальной независимости [4, с. 159].

Отсутствие надежных социальных гарантий и материальная нестабильность после окончания службы оказывают негативное влияние на отношение молодого поколения к службе в армии.

Таким образом, семья оказывает решающее влияние на развитие личности, задавая вектор ее социального, нравственного и личностного развития. Наличие подходящих ролевых моделей и идеалов, таких как родители, создает условия для усваивания социального опыта ребенком: внутреннего усвоения ценностей и ролевых моделей поведения.

Вместе с семьей, образовательная система традиционно выделяется как второй важный институт социализации. Школа выполняет основные задачи процесса социализации: знакомит с социальным опытом, усваивает его и готовит к его воплощению в поведении и деятельности, а также позволяет

самостоятельно оценить результаты своей деятельности в соответствии с идеальным образцом.

Недостатки образовательной системы отражаются в низком качестве образования и недостаточном охвате всего молодого поколения, что отрицательно сказывается на интеллектуальном потенциале призывников.

В настоящее время, помимо системы образования, средства массовой информации (СМИ), такие как печать, телевидение, радио и Интернет, стали одними из самых значимых агентов социального влияния на личность. С одной стороны, это связано с глобальными изменениями в обществе, а с другой стороны, их роль усилилась благодаря специфическим особенностям, которые особенно ценятся в современной эпохе.

Формирование образа военнослужащего зависит от положительных и негативных представлений, которые формируются в процессе социализации до призыва на военную службу. Исследования Е.Ю. Дедюриной подчеркивают, что влияние на развитие представлений о себе в качестве военнослужащего оказывают нормы и ценности значимых других, общественное мнение о важности военной службы и социальный статус военнослужащих, которые транслируют СМИ и окружающая среда [8, с. 104]. Таким образом, на формирование образа военнослужащего влияют факторы социальной среды, мнение общества, а степень сопричастности социальной среде является показателем развития этого образа.

Также, социализация подрастающего поколения, по мнению В.В. Белобрагина, сильно зависит от духовного состояния этноса, которое включает менталитет и формируется в специфических социокультурных условиях жизни определенного народа. Вступление в новую этническую группу, новую культуру, сопровождается неприятными чувствами неудобства, отверженности, потерей статуса, друзей, снижением уверенности в себе, депрессией, тревогой, раздражительностью и психосоматическими расстройствами, как следует из специальных исследований [6, с. 91].

С учетом роста национального самосознания и возрождения культурных и религиозных традиций в многонациональных регионах, важно формирование у молодежи толерантного отношения к национальным обычаям, нравам и языку разных народов. Это также способствует положительному восприятию особенностей призывников, не относящихся к русской национальности.

Национальное отделение и стремление к национальному превосходству в некоторых случаях приводят к социально-психологической напряженности в межнациональных отношениях и негативно сказываются на общей удовлетворенности жизнью и психическом здоровье людей.

Таким образом, ведущими факторами социализации молодежи, определяющими их положительное отношение к военной службе, являются: семья, система образования, СМИ и этническая принадлежность. Правильное влияние этих институтов социализации на личность допризывника позволит сформировать у него положительное отношение к военной службе. Факторы, определяющие престижность службы в Вооруженных Силах РФ в сознании целевой аудитории.

Роль средств массовой информации в определении отношения современной российской молодежи к армии очень важна. СМИ транслируют информацию об армии и Вооруженных Силах России, но часто это связано с негативным отображением. В печатных и электронных СМИ, а также в Интернете распространяется много негативной информации, включая расцвет «дедовщины», неуставные взаимоотношения и тяжелые условия службы. Общественные и политические организации, такие как Союз Комитетов солдатских матерей, активно поддерживают негативную деятельность. В результате, у молодежи сложилось негативное отношение к армии, что влияет на ее имидж и боеспособность. Насилие, жестокость и другие негативные аспекты, постоянно повторяемые в информационном пространстве, еще более подрывают престиж армии и формируют негативное

отношение к службе по призыву. В результате, информационное пространство стало источником угроз для общественных отношений и Вооруженных Сил России.

В настоящее время армия сталкивается с проблемой негативного восприятия и потери авторитета из-за сообщений в средствах массовой информации. Особенно молодежь стремится избежать военной службы и считает это престижным. Необходимо проводить систематический мониторинг общественного мнения на эту тему и показывать молодежи, на что они на самом деле должны отнестись, когда речь идет о защите Родины и государственном патриотизме. Общество должно более глубоко понять значимость военно-патриотического воспитания и видеть его перспективы развития.

Для формирования положительного имиджа армии предлагается использовать различные методы. Они включают пропаганду героического прошлого и подвигов современных героев, информирование о необходимости повышения финансирования армии и оплаты труда, рекламу военной службы и Вооруженных Сил, повышение открытости армии перед обществом, распространение информации о ее положительной деятельности, формирование военно-патриотических качеств у молодежи через образование, создание телепрограмм и насыщение интернет-сайта Министерства обороны информацией. Для изучения отношения молодежи к армии нужно учитывать факторы, такие как социальный статус, профессиональная направленность, образование, национальные особенности, воспитание, жизненный цикл, участие в военной подготовке, позиция родителей, местность проживания, значимость материальных ценностей, имидж армии и влияние средств массовой информации.

Кроме того, на престижность военной службы в России влияют такие факторы, как информационно-правовые и социально-экономические. К информационно-правовым факторам относятся законодательное закрепление

обязанности защищать Родину, правовая обеспеченность военнослужащих и реклама военной службы в СМИ. Работа по патриотическому воспитанию молодежи также положительно влияет на образ службы в Вооруженных Силах. К социально-экономическим факторам относятся оснащенность вооруженных сил новой техникой и вооружением, обеспеченность достойных условий жизни и денежное довольствие, а также доступность жилья и медицинское обслуживание.

Таким образом, формирование положительного образа Вооруженных Сил России для молодых людей призывного возраста зависит от различных факторов, прежде всего, - это уровень материального производства, состояния военно-промышленного комплекса и количественного состава. Влияние на положительный образ оказывают социальные, национальные и конфессиональные факторы. Повышение престижа и формирование нового облика Вооруженных Сил России являются важными условиями успешной реформы в данной сфере. Отношение молодых людей призывного возраста к армии влияет на оснащенность человеческими ресурсами армии. Негативный же образ создает трудности с комплектованием армии и отсутствие широкой общественной поддержки. Мирные страны активно рекламируют военную службу и проводят научные исследования в этой области. Государственное и военное руководство России должны озаботиться образом Вооруженных Сил в глазах населения, особенно молодежи, и предпринимать меры по улучшению информационного обеспечения и созданию связей с общественностью.

2 ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОБРАЗА И ОБРАЗА ВООРУЖЁННЫХ СИЛ РФ ДЛЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПРИЗЫВНИКОВ МОЛОДОГО ВОЗРАСТА

2.1 Программа эмпирического исследования восприятия образа Вооруженных Сил РФ для целевой аудитории призывников молодого возраста

Под положительным отношением к воинской службе мы подразумеваем установки личности, такие как психологическая готовность, отсутствие страха, доверие к военному руководству и осознание важности защиты Отечества. Современные реформы общества вызывают падение морально-нравственных ориентиров среди студенческой молодежи. Необходимо создать новую технологию военно-патриотического воспитания студентов, основанную на боевых традициях и новых ценностях РФ.

Для выявления восприятия образа Вооруженных Сил РФ для призывников молодого возраста проводится эмпирическое исследование.

Цель данного исследования - изучить отношение школьников призывного возраста г. Санкт-Петербурга к службе в армии. Для достижения этой цели мы поставили следующие задачи:

1. Определить, насколько школьники желают служить в армии.
2. Выяснить основные причины, по мнению школьников, по которым они не хотят служить в армии.
3. Выявить мнение школьников о роли армии в жизни человека.
4. Определить основные ценности школьников призывного возраста.
5. Установить основные источники информации о службе в армии, с точки зрения школьников.

Под школьниками призывного возраста мы понимаем мужчин, учащихся средних общеобразовательных учреждений и достигших 18-летнего возраста.

В нашем исследовании мы будем использовать понятие «ценностная ориентация», которая представляет собой набор установок личности относительно наиболее важных для нее предметов или явлений (ценностей).

Ценность — это любой объект, процесс, явление или их свойства, способные удовлетворить человеческие потребности.

Мы будем использовать определенные показатели, позволяющие получить информацию об отношении школьников призывного возраста г. Санкт-Петербурга к службе в армии (рисунок 2.1).

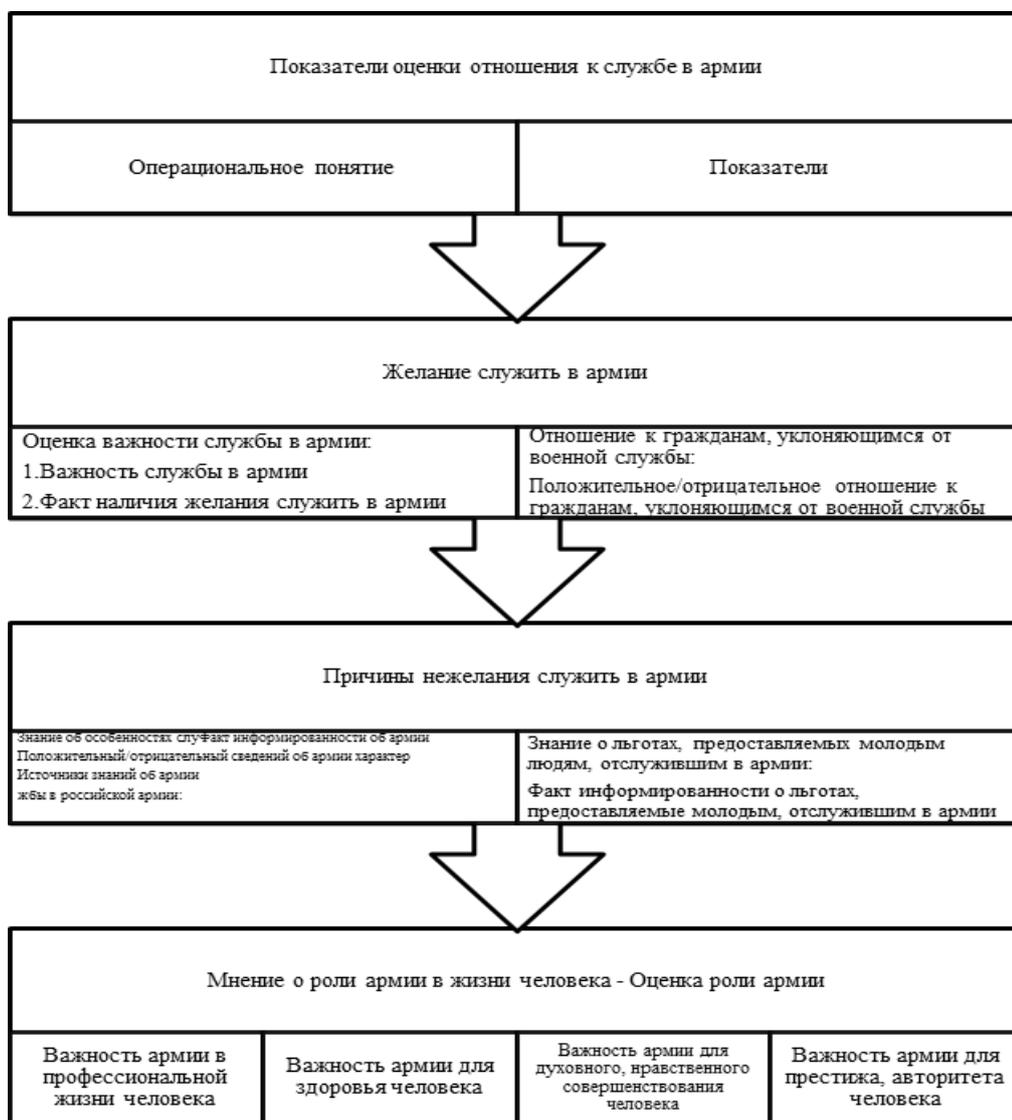


Рисунок 2.1 – Показатели оценки отношения к службе в армии

Основная гипотеза исследования заключается в том, что отношение школьников призывного возраста г. Санкт-Петербурга к службе в армии является неоднозначным. С одной стороны, они подтверждают важность службы, а с другой стороны, не хотят служить.

Всего было сформулировано пять гипотез-следствий. В первой гипотезе предполагается, что большинство школьников не хотят служить в армии.

Во второй гипотезе указывается, что основными причинами их нежелания являются дедовщина, отсутствие информации о месте службы, оторванность от дома и близких, отсутствие должного воспитания и боязнь потерять время.

В третьей гипотезе отмечается, что школьники считают армию хорошей школой жизни и воспитанием настоящих мужчин, но одновременно рассматривают службу в армии как пустую трату времени.

В четвертой гипотезе подчеркивается, что для школьников ценностями являются хорошая семья, материальный достаток и карьерный рост.

В пятой гипотезе упоминается, что родители являются основным источником информации о службе в армии.

Для проведения исследования предполагается использовать двухступенчатую выборку: сначала выбирают районы, а затем в них проводят дополнительный отбор. Общая численность генеральной совокупности школьников призывного возраста г. Санкт-Петербурга на начало 2023 года составляет 8200 человек.

В начале опроса произвели районирование города Санкт-Петербург. Затем случайным образом выбрали 29 школ из разных районов.

Опрос проводился только внутри школ, чтобы соблюсти правила гнездовой выборки.

Выборка считается репрезентативной, так как пропорции между районами, школами и числом учащихся были учтены, а также генеральная совокупность была однородной.

В результате опроса было зафиксировано участие 179 школьников из 7 школ Санкт-Петербурга (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Выборочная совокупность школьников призывного возраста г. Санкт-Петербурга

Район г. Санкт-Петербурга	Школа г. Санкт-Петербурга	Количество школьников мужского пола в возрасте 18 лет
Петроградский район	Гимназия № 56	34
Адмиралтейский район	Школа № 260	23
Василеостровский район	ГБОУ школа № 15	24
Выборгский район	ГБОУ гимназия № 92	28
Калининский район	Школа №100	25
Кировский район	Школа № 223	20
Колпинский район	Лицей №282	25

При проведении полевого исследования с использованием метода анкетирования важным моментом является подбор и обучение анкетеров.

Они должны быть подготовлены, осведомлены о своей ответственности за достоверность данных.

Проведение инструктажа осуществляется ответственным участником исследования, который рассказывает о социально-психологических аспектах анкетирования, знакомит анкетеров с процедурой опроса.

Количество анкетеров зависит от времени, необходимого для проведения опроса одного человека. В данном случае, при планировании на пять дней, оптимальным является 5 анкетеров. После сбора данных они готовятся к обработке в программе SPSS, включая выбор бракованных анкет и их уничтожение, кодирование данных.

Затем данные анализируются с использованием статистического пакета SPSS и методов описательной статистики, корреляционного анализа и факторного анализа, с учетом поставленных задач и гипотез исследования.

Изучение отношения школьников призывного возраста г. Санкт-Петербурга к службе в армии подразумевает под собой обязательное исследование желания молодых людей служить в армии, поскольку хорошее отношение к армии закономерно порождает и желание отдать долг своей Родине.

Также, вопрос №3 позволяет оценить отношение школьников к службе в армии (рисунок 2.2).

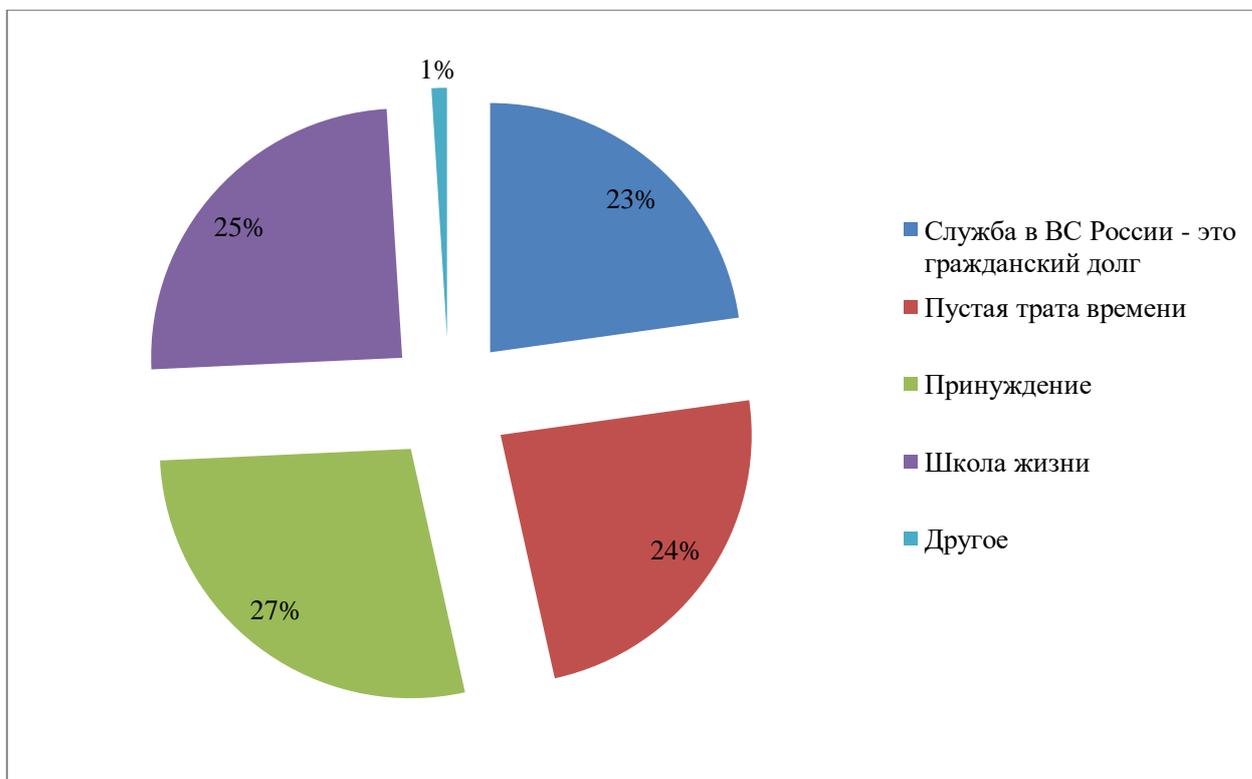


Рисунок 2.2 – Распределение ответов респондентов на вопрос №3 «Каково Ваше отношение к службе в армии?», в %

Результаты показывают, что большая часть респондентов (58%) имеет положительное отношение к службе в армии, 26% имеют нейтральное отношение, а 16% - отрицательное. Это свидетельствует о том, что большинству школьников нравится их отношение к армии и они положительно относятся к идее службы в ней.

Вопрос №5 о возможности не проходить службу в армии показывает, что 60% респондентов воспользовались бы этой возможностью, а 40% нет (рисунок 2.3).

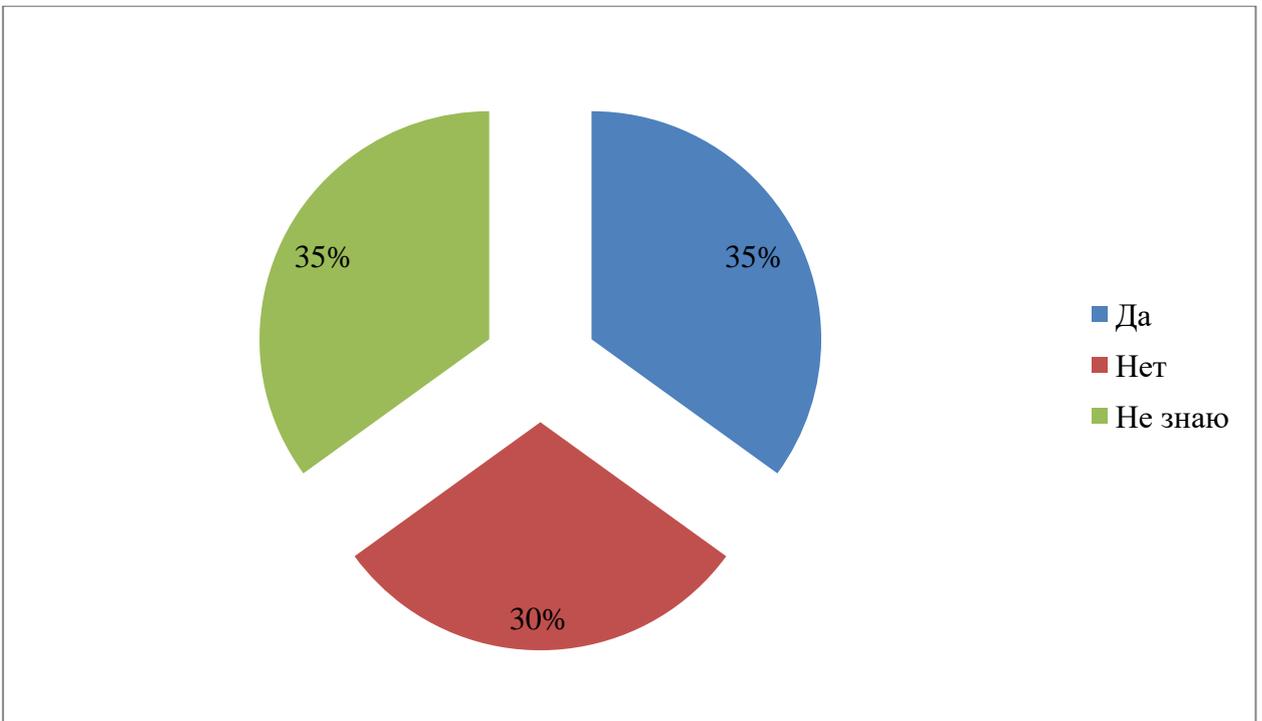


Рисунок 2.3 – Распределение ответов респондентов на вопрос №5 «Если Вам представится возможность не проходить службу в армии, Вы ей воспользуетесь?», в %

Это свидетельствует о том, что существует значительная доля школьников, которые не желают служить в армии и предпочли бы избежать этого обязательного процесса.

Вопрос №7 оценивает отношение к гражданам, уклоняющимся от военной службы (рисунок 2.4).

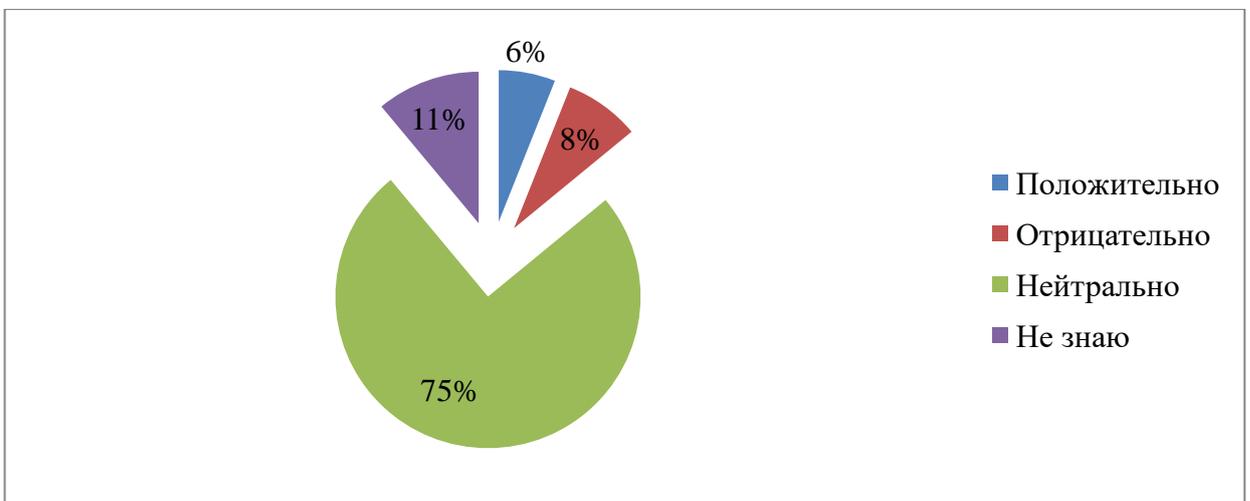


Рисунок 2.4 – Распределение ответов респондентов на вопрос №7 «Ваше отношение к гражданам, уклоняющимся от военной службы?», в %

Большинство респондентов (54%) негативно относится к таким гражданам, 26% имеют нейтральное отношение, а 20% - положительное. Это свидетельствует о том, что значительная часть школьников не одобряет уклонение от службы и считает это неправильным.

Вопрос №8 о знании льгот для отслуживших в армии показывает, что большинство респондентов (54%) не знают о таких льготах, 34% знают, а 12% не определились. Это может говорить о недостаточной информированности школьников о возможных льготах и преимуществах после прохождения службы в армии (рисунок 2.5).

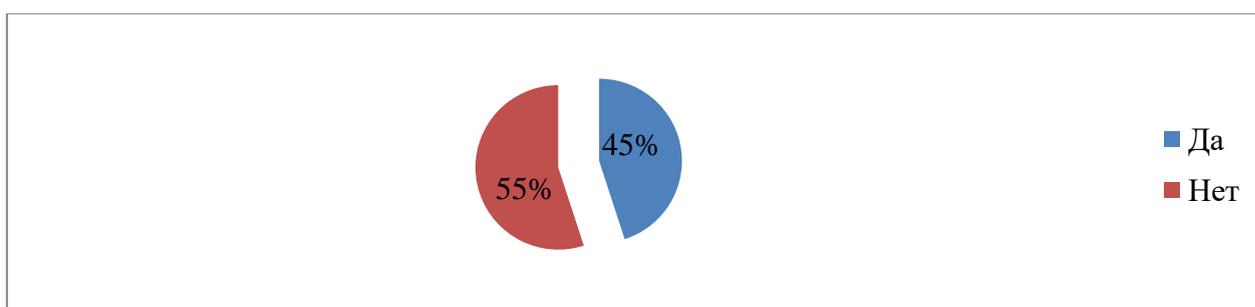


Рисунок 2.5 – Распределение ответов респондентов на вопрос №8 «Знаете ли Вы, о льготах, которые предоставляются молодым людям, отслужившим в армии?», в %

Вопрос №9 о высказывании об армии, с которым респонденты больше согласны, показывает, что 66% школьников согласны с высказыванием, что армия дает возможность проявить себя и стать сильнее, 24% - с высказыванием, что армия - это служение для защиты Родины, а 10% - с высказыванием, что армия - это лишь потеря времени. Это свидетельствует о том, что большинство школьников видит положительные стороны службы в армии и сознательно относится к ней.

Наконец, вопрос №12 о работе родителей позволяет оценить связь отношения к службе в армии с мнением родителей. Ответы показывают, что 46% респондентов имеют родителей, работающих в армии, 30% - в государственных органах, 12% - в других сферах, а 12% не определились.

Это может говорить о влиянии мнения и работы родителей на отношение школьников к службе в армии (рисунок 2.6).

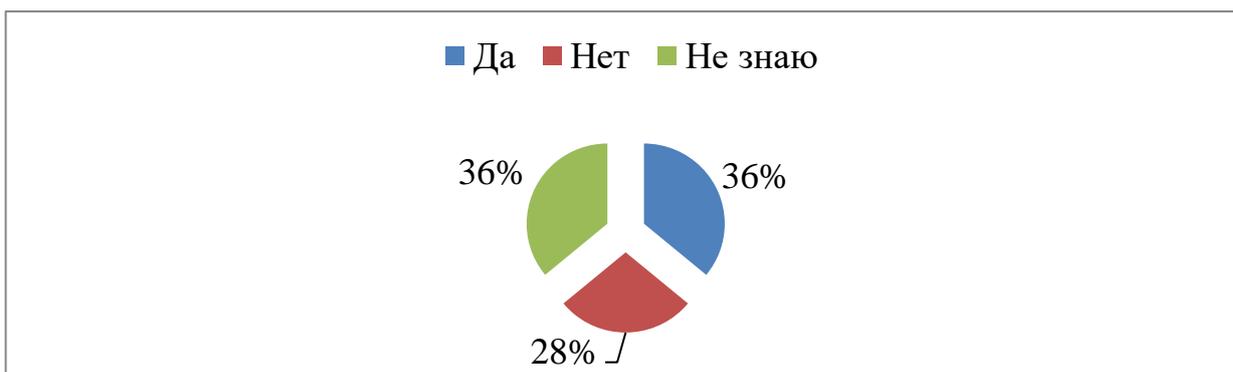


Рисунок 2.6 – Распределение ответов респондентов на вопрос №1 «Хотите ли Вы проходить службу в армии?», в %

Согласно исследованию, 28% считают армию несправедливым принуждением, 25% считают армию хорошей школой жизни, 24% молодых людей считают службу в армии пустой тратой времени, и 23% юношей считают, что служба в армии - это гражданский долг каждого молодого человека.

Большая часть парней (65%) не знает о возможности альтернативной службы. 30% молодых людей имеют нейтральное отношение к этой идее, в то время, как только 4% воспринимают ее положительно (рисунок 2.7).

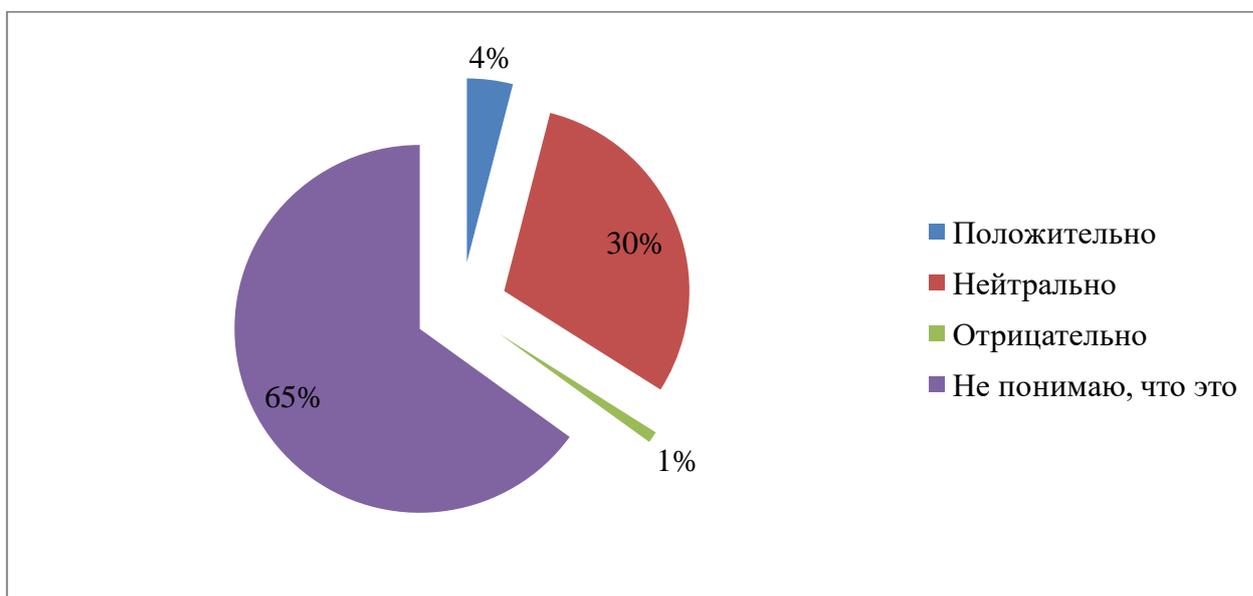


Рисунок 2.7 – Распределение ответов респондентов на вопрос №4 «Как Вы относитесь к альтернативной службе?», в %

Результаты показывают, что большая часть респондентов (58%) имеет положительное отношение к службе в армии, 26% имеют нейтральное отношение, а 16% - отрицательное. Это свидетельствует о том, что большинству школьников нравится их отношение к армии и они положительно относятся к идее службы в ней.

Вопрос №5 о возможности не проходить службу в армии показывает, что 60% респондентов воспользовались бы этой возможностью, а 40% нет (рисунок 2.8).

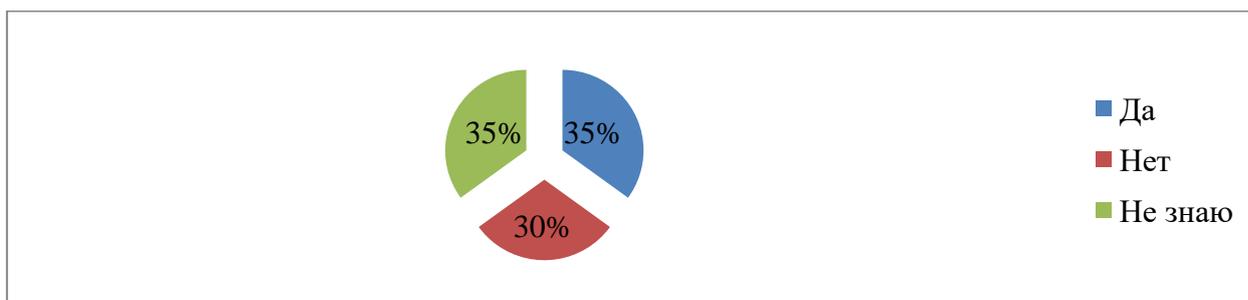


Рисунок 2.8 – Распределение ответов респондентов на вопрос №5 «Если Вам представится возможность не проходить службу в армии, Вы ей воспользуетесь?», в %

Это свидетельствует о том, что существует значительная доля школьников, которые не желают служить в армии и предпочли бы избежать этого обязательного процесса.

Вопрос №7 оценивает отношение к гражданам, уклоняющимся от военной службы (рисунок 2.9).

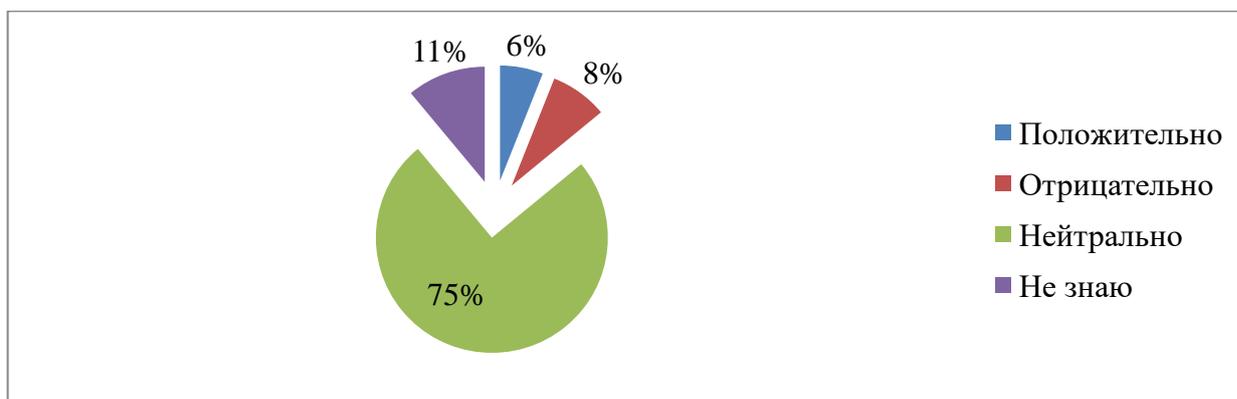


Рисунок 2.9 – Распределение ответов респондентов на вопрос №7 «Ваше отношение к гражданам, уклоняющимся от военной службы?», в %

Таким образом, большинство опрошенных негативно относятся к уклонению от службы, при этом большинство не знают о льготах для отслуживших в армии. Однако, 66% считают, что армия помогает проявить себя и стать сильнее. Влияние мнения родителей на отношение к службе видно у 46% респондентов. Отношение к армии разное, 28% считают ее несправедливым принуждением, 25% - хорошей школой жизни, а 24% - пустой тратой времени. Большинство опрошенных не знают о возможности альтернативной службы.

2.2 Анализ результатов исследования восприятия образа Вооруженных Сил РФ призывниками молодого возраста

Важным вопросом нашего исследования является возможность уклонения школьников г. Санкт-Петербурга от службы в армии. Результаты анкетирования показали, что среди школьников призывного возраста нет единой точки зрения относительно этого вопроса. Ответы распределились следующим образом: 35% затруднились с ответом, 35% заявили о намерении избежать службы, а 30% выразили желание служить без уклонов.

Необходимо учесть, что те, кто затруднился с ответом, возможно, скрывают свои намерения, поэтому количество потенциальных уклонистов, вероятно, больше, чем 35% (рисунок 4, Приложение 1).

Результаты анализа ответов парней на вопрос №7 показывают, что большинство респондентов (75%) относятся нейтрально к гражданам, уклоняющимся от военной службы. 11% парней затруднились дать ответ, 8% выразили отрицательное отношение к уклонистам, а 6% показали положительное отношение к таким гражданам.

Около половины школьников призывного возраста в г. Санкт-Петербурге не знают о том, какие льготы предоставляются военнослужащим

после окончания службы в армии. Это незнание может создавать у них негативное отношение к армии и к службе в ней.

Другая половина респондентов, примерно 55%, являются осведомленными о таких льготах.

При изучении ответов участников исследования было выявлено, что знания о льготах различаются в зависимости от класса учащихся. Например, среди учеников 11-го класса число тех, кто хорошо знаком с льготами, превосходит число таких учеников в 9-м классе на 16% (63% против 47%) (рисунок 1, Приложение 1).

В вопросе номер 9 анкеты спрашивалось, влияет ли армия на дисциплину человека. Большинство опрошенных (57%) согласились с этим утверждением. Замечено также, что 29% парней полностью согласились с ним (рисунок 2, Приложение 1).

Из рисунка 3, Приложения 1, можно увидеть, что около трети опрошенных согласны с утверждением о том, что армия развивает мужественность. Однако еще одна треть не смогла однозначно оценить это суждение. Из числа опрошенных молодых людей, примерно 22% полностью согласны с этим утверждением.

После проведенного опроса выяснилось, что половина опрошенных не считает армию вредной для здоровья. 31% молодых людей не уверены в ответе на этот вопрос, а 10% парней скорее не согласны с утверждением (рисунок 4, Приложение 1).

На рисунке 10 показано общее распределение мнений по поводу того, вызывает ли армия чувство патриотизма. Почти половина респондентов (47%) скорее согласны с этим утверждением. Заметно, что 26% школьников 40 призывного возраста г. Санкт-Петербурга выбрали ответ «полностью согласен». Однако пятая часть юношей (19%) затруднились оценить данное утверждение (рисунок 5, Приложение 1).

Также мы предложили респондентам оценить такое утверждение: «Армия ломает психику». Из рисунка 6 мы можем наблюдать, что 55% молодых людей полностью не согласны с данным суждением. 33% участников опроса затруднились оценить высказывание. Скорее согласных с суждением оказалось всего 4% (рисунок 6, Приложение 1).

При анализе ответов от студентов из разных классов (см. рисунок 7, Приложение 1), мы обнаружили некоторые различия. Ученики из 10-го класса менее склонны соглашаться с тем, что армия наносит вред психическому состоянию (44%). В то же время, среди учеников 11-го класса, количество тех, кто полностью не согласен с этим утверждением, составляет 66%.

При анализе ответов от студентов из разных классов (см. рисунок 7), мы обнаружили некоторые различия. Ученики из 10-го класса менее склонны соглашаться с тем, что армия наносит вред психическому состоянию (44%). В то же время, среди учеников 11-го класса, количество тех, кто полностью не согласен с этим утверждением, составляет 66% (рисунок 8, Приложение 1).

Согласно опросу (рисунок 9, Приложение 1), 34% юношей испытывают трудности при оценке высказывания «Армия делает из парня мужчину». 28% опрошенных согласны с этой точкой зрения, в то время как 24% молодых людей не считают, что армия меняет статус парня на мужчину.

Исследование показывает, что 60% школьников согласны с утверждением о том, что армия приучает к самостоятельности. Доля парней, полностью согласных с этим утверждением, составляет 17%. 17% опрошенных не могут определить свою позицию по данному вопросу (рисунок 10, Приложение 1).

В ходе анализа данных были обнаружены различия в ответах учащихся из разных классов. Результаты показали, что учащиеся 11-х классов чаще

выражают согласие с утверждением о том, что армия способствует развитию самостоятельности (68% против 52%) (рисунок 11, Приложение 1).

Исследование показало, что мнения о том, вызывает ли армия жестокость, разделили респондентов. Половина опрошенных полностью не согласна с этим утверждением, в то время как 7% скорее не согласны. 37% юношей испытывают затруднения с оценкой данного утверждения (рисунок 12, Приложение 1).

Согласно результатам опроса школьников призывного возраста в г. Санкт-Петербурге, можно сделать следующие выводы относительно влияния армии на человека: 46% респондентов считают, что армия оказывает определенное влияние на молодого человека, 27% не согласны с этим утверждением, а 22% испытывают затруднения при оценке данного вопроса (рисунок 13, Приложение 1).

Исследование показало, что 35% юношей не согласны с высказыванием о том, что армия лишена смысла, а 24% их полностью не согласны. 20% опрошенных были неопределенными в своем ответе, а еще 20% склонны считать, что в армии действительно нет смысла (рисунок 14, Приложение 1).

Распределение оценок респондентов по вопросу об армии и здоровом образе жизни показано на рисунке 15 (Приложение 1). 34% не смогли дать определенную оценку, 31% не согласны с утверждением, а 21% считают, что армия приучает к здоровому образу жизни.

Согласно опросу, большая часть школьников (67%) не считает, что армия приводит к деградации человека. 21% опрошенных не были уверены в своем ответе (рисунок 16, Приложение 1).

По результатам исследования сообщается, что половина опрошенных не имеют мнения о том, помогает ли армия определиться с планами на жизнь. Среди парней 22% согласны с этим утверждением, а 14% юношей считают, что армия не способна помочь определиться с будущими планами (рисунок 17, Приложение 1).

По результатам исследования можно сделать выводы: 55% опрошенных не согласны с тем, что армия является тюрьмой для человека. В Санкт-Петербурге 14% школьников возраста призыва также не разделяют это мнение. 10% молодых людей согласны с утверждением, и 18% опрошенных затруднились ответить (рисунок 18, Приложение 1).

Согласно результатам опроса школьников, 44% из них согласны с утверждением «Армия – школа жизни для человека», 16% полностью согласны, а 30% парней имели затруднения с ответом (рисунок 19, Приложение 1).

В опросе среди юношей города Санкт-Петербурга было выявлено, что 31% респондентов считают, что армия - это большую часть времени ненужная работа. Однако 18% участников опроса совершенно не согласны с этим утверждением. Значительная часть школьников (41%) не смогла определиться в своей позиции по данному вопросу (рисунок 20, Приложение 1).

Опрос показывает, что 62% участников согласны с утверждением о том, что армия дает возможность завести новых друзей. Среди молодых людей этот процент составляет всего 17%. Есть также 9% опрошенных, которые не считают, что армия способствует знакомству с новыми друзьями. 11% затруднились сделать оценку данного утверждения (рисунок 21, Приложение 1).

Проведено исследование мнения школьников призывного возраста г. Санкт-Петербурга о трудоустройстве после службы в армии. В результате исследования установлено, что 43% респондентов согласны, что армия предоставляет возможность устроиться на хорошую работу. Эта группа включает 24% участников, которые полностью поддерживают данное утверждение, в то время как 30% парней, принявших участие в опросе, испытали трудности в оценке этого суждения (рисунок 22, Приложение 1).

В опросе среди молодых людей города Санкт-Петербурга утверждение «Армия - хорошая физическая подготовка» получило следующие результаты: 48% опрошенных склоняются к согласию с этим утверждением, 24% полностью согласны, а 22% затруднились с ответом (рисунок 23, Приложение 1).

Среди школьников призывного возраста в г. Санкт-Петербурге возникло разделение мнений о престиже службы в армии. 31% скорее согласны с утверждением, 21% полностью согласны, 15% полностью отрицают престиж службы в армии, а 27% затрудняются сделать оценку (рисунок 24, Приложение 1).

Согласно опросу, большинство опрошенных (84%) не согласны с утверждением о том, что в армии служат только неудачники. Только 7% молодых людей затруднились ответить на этот вопрос (рисунок 25, Приложение 1).

Анализируя профессии родителей будущих призывников города Санкт-Петербург, можно выделить несколько особенностей воспитания молодых людей. Среди родителей школьников города различных профессий можно отметить следующее распределение: 21% работают в сфере услуг, 18% заняты в медицине, по 14% – в инженерной сфере и как индивидуальные предприниматели. Также 16% родителей являются педагогами, а 15% трудятся в сфере социального обслуживания. Интересно, что у 2% опрошенных подростков отцы являются военными, и такие ребята чаще проявляют желание служить в армии. Эти данные позволяют сделать предположения о влиянии профессий родителей на формирование установок и восприятие мира у их детей (рисунок 1, Приложение 2).

Ученики школ, лицеев и гимназий города Санкт-Петербург имеют одинаковые мнения по всем вопросам. Для выявления скрытых связей между их мнениями был использован корреляционный анализ, который показал, что те, кто хочет служить в армии, соглашаются с утверждениями, что армия

дисциплинирует, развивает силу и мужественность, формирует из парней настоящих мужчин и предоставляет возможности для успешной карьеры в будущем. Однако те, кто не хочет служить в армии, считают, что она представляет собой преимущественно бесполезную работу и не имеет смысла.

Из проведенного анализа вытекает, что молодые люди, готовые отдать свой долг Родине, чаще занимаются спортом, верят в Бога и стремятся к духовному и нравственному развитию. Корреляционный анализ также показал, что те, кто готовы избежать службы в армии, имеют положительное отношение к гражданам, уклоняющимся от нее, и считают армию непрестижной и местом для неудачников.

Из проведенного анализа можно сделать вывод, что молодые люди, которые готовы отдать долг Родине, в большей степени увлекаются спортом, верят в Бога и стремятся к духовному и нравственному развитию. Также корреляционный анализ показал, что те, кто не желает служить в армии, положительно относятся к гражданам, которые также уклоняются от службы, и считают, что армия не является престижной и предназначена для неудачников.

Научное исследование подтвердило гипотезу о причинах нежелания молодых людей служить в армии. Ставилась цель выяснить основные факторы, влияющие на это решение. Вопросы, которые помогли это сделать, были связаны с мнением о причинах, согласием с утверждениями об армии и родительской профессией. Согласно данным, причины нежелания служить в армии для школьников г. Санкт-Петербурга включают дедовщину, отсутствие информации о месте службы, оторванность от дома и близких, недостаточное воспитание и боязнь потерять время. Анализ ответов показал разнообразие мнений, но самыми распространенными были отсутствие информации о месте службы, отсутствие комфорта и плохое питание, дедовщина и оторванность от дома и друзей. Более трети респондентов

считали, что причина такого отношения лежит в избалованности и отсутствии должного мужского воспитания (рисунок 2, Приложение 2).

Анализ ответов на вопрос №9 показывает, что примерно половина молодых людей считают армию ненужной работой, поэтому они не хотят служить. Также множество молодых людей испытывают трудности с оценкой армии, что свидетельствует об их незрелости и неспособности принять важное решение. Была обнаружена связь между мнением о службе в армии и составом семьи, где отсутствие отца в семье влияет на отрицательное отношение к службе, а наличие только отца - на более положительное отношение. Таким образом, семейное воспитание играет важную роль в формировании желания молодежи служить в армии (рисунок 3, Приложение 2).

Результаты анализа ответов респондентов разных категорий не показали различий в выборе определенных вариантов ответов. В ходе исследования причин, по которым современная молодежь не желает служить в армии, были выявлены основные факторы: дедовщина, недостаток информации о службе, оторванность от семьи и близких, недостаточное воспитание и боязнь потери времени. Гипотеза, ставшая отправной точкой для исследования, полностью подтвердилась. Особое внимание было уделено мнению школьников призывного возраста в Санкт-Петербурге о роли армии в жизни. Отношение молодых людей к армии напрямую зависит от их восприятия ее важности. Если школьник считает, что служба в армии поможет ему стать настоящим мужчиной или обеспечит лучшие шансы на трудоустройство в будущем, то вероятно, что его отношение к армии будет положительным, и он будет склонен к службе. Гипотеза о том, что большинство школьников в Санкт-Петербурге считают армию хорошей школой жизни, но одновременно рассматривают службу в ней как трату времени, была выдвинута и подтверждена.

Результаты исследования показывают, что отношение школьников к службе в армии разнообразно: 28% считают ее несправедливым принуждением, 25% видят армию как хорошую школу жизни, 24% считают службу в армии пустой тратой времени, а 23% считают ее гражданским долгом. В целом, негативное отношение к армии преобладает, хотя молодые люди также признают ее важность в формировании мужских качеств и самостоятельности. Почти половина опрошенных ребят считает службу в армии лишней и бессмысленной.

Результаты опроса среди школьников призывного возраста в г. Санкт-Петербурге не выявили различий в распределении ответов в зависимости от класса или типа школы. Для дальнейшего анализа данных был проведен факторный анализ, который выявил три фактора, описывающих отношение школьников к армии и ее роли в жизни человека. Первый фактор объясняет 38,1% дисперсии и связан с представлением армии как места формирования мужественности, самостоятельности и успешности. Вторым фактором, объясняющим 12,2% дисперсии, связан с представлением армии как места, которое наносит вред здоровью и ломает психику. Эти результаты отражают представления школьников о роли и влиянии армии на жизнь молодых людей в г. Санкт-Петербурге.

По результатам исследования среди школьников призывного возраста в г. Санкт-Петербурге выяснилось, что большинство парней рассматривают армию как место, где они дисциплинируются. В то же время, они считают армию в основном ненужной работой. Эти выводы подтверждаются результатами факторного анализа. Гипотеза о том, что основными ценностями школьников являются хорошая семья, материальный достаток и возможность продвижения по карьерной лестнице, также была подтверждена. Большинство респондентов считают эти ценности важными, в то время как жизнь ради людей и культурные интересы менее значимы для них (рисунок 4, Приложение 2).

Из ответов молодых парней на вопрос об их ценностях можно сделать вывод, что их отношение к службе в армии неконкретное. Они стремятся к хорошей работе и продвижению по службе, так как видят это как возможность для карьерного роста. Однако им не особо важно внимание окружающих, а служба в армии считается престижной, поэтому им не интересно ею заниматься. Распределение ответов показало, что нет различий между разными группами школьников. Это подтверждает гипотезу о ценностях молодых парней, которыми являются хорошая семья, материальный достаток и возможность карьерного роста. Исследование также выявило, что основными источниками информации о службе в армии для школьников являются родители и друзья/знакомые. Небольшая часть получает такую информацию из СМИ и учителей (рисунок 5, Приложение 2).

Проведенный анализ ответов старшеклассников из г. Санкт-Петербурга указывает на соответствие результатов общему распределению, которое было предварительно установлено. Таким образом, изначальная гипотеза полностью подтверждается.

3 РАЗРАБОТКА ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО РЕШЕНИЮ ПРОБЛЕМ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА ВООРУЖЕННЫХ СИЛ РФ ДЛЯ ПРИЗЫВНИКОВ МОЛОДОГО ВОЗРАСТА

3.1 Разработка социальной рекламной кампании для формирования положительного образа Вооруженных Сил РФ

Социальная реклама – это форма рекламы, направленная на изменение социального поведения, привлечение внимания к общественным проблемам и ценностям. Она используется государством и некоммерческими организациями для мобилизации общества и решения социальных проблем. Реклама играет важную роль в передаче социальных норм и ценностей через яркое и эмоциональное сообщение.

В России социальная реклама может привлекать спонсоров для своей поддержки, что помогает развивать общественные ценности и улучшать имидж компаний. Вначале бизнес не всегда понимал важность участия в социальных программах, считая, что это должно быть дело государства. Однако с развитием рыночной экономики все больше фирм понимают, что участие в социальной поддержке общества не только приносит репутационные бонусы, но и помогает налаживать отношения с государством и обществом. Теперь компании должны не только вкладывать средства в социальную рекламу, но и искать иные источники финансирования для социальных программ, учитывая интересы различных групп людей и организаций.

Основными формами социальной рекламы являются: электронная, наружная, печатные СМИ, листовки, интернет и специальные акции. Наружная реклама играет важную роль в пропаганде правильного поведения и ценностей. Изучены 190 плакатов на улицах городов, реклама классифицирована по тематике (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 – Дифференциация наружной социальной рекламы по тематическому признаку, %

Как можно увидеть из рисунка, доля социальной рекламы Вооруженных Сил составляет 14%.

Наружная социальная реклама в России направлена на формирование гражданской позиции, патриотизма, здорового образа жизни и борьбы с наркотиками. Она отражает различные социальные ценности, такие как уважение к правам людей, экономию ресурсов и поддержку вооруженных сил и службы в армии.

Социальная реклама должна быть привлекательной, информативной и мотивирующей к социально полезным действиям. Исследование эффективности показало, что самые запоминающиеся плакаты касаются соблюдения правил дорожного движения, профилактики правонарушений,

семейного насилия и работорговли, а также патриотизма и любви к Родине (рисунок 3.2).

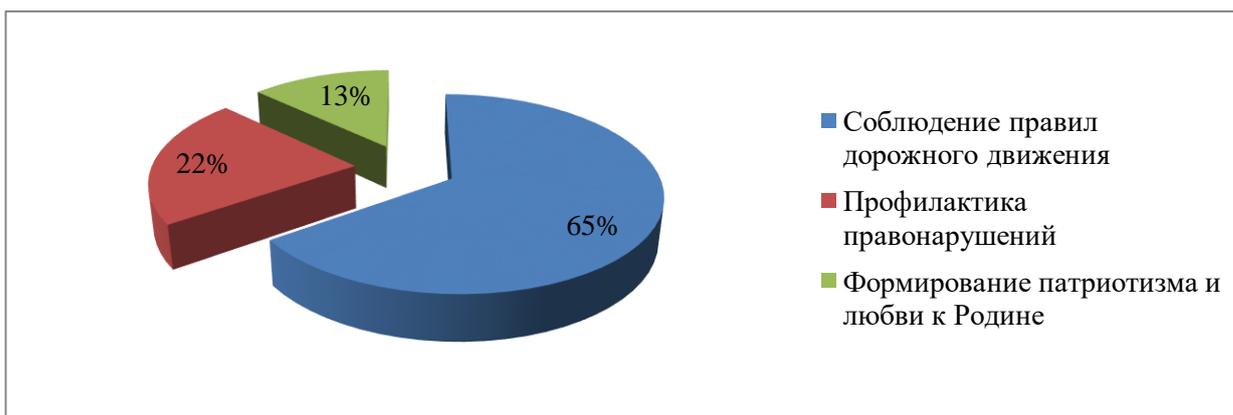


Рисунок 3.2 – Тематика «привлекательных» плакатов

Плакаты, направленные на формирование гражданской позиции, не оказывают должного воздействия на общественное сознание и не сохраняются в долговременной памяти. Исследование показало, что большинство плакатов имеют второстепенное значение в правовом воспитании, а некоторые вообще не имеют значения. Только 35 плакатов были оценены экспертами как важные (рисунок 3.3)



Рисунок 3.3 – Тематика плакатов, которые, по мнению экспертов, имеют важное значение, %

На третьем этапе исследования наружной социальной рекламы были предъявлены наивысшие оцененные плакаты посредством видеопроектора 107 участникам. Большинство респондентов отметили, что плакаты им не очень нравятся или не нравятся вовсе, указывая на недостаточное качество рекламы, которая не привлекает и не удерживает внимание (рисунок 3.4).

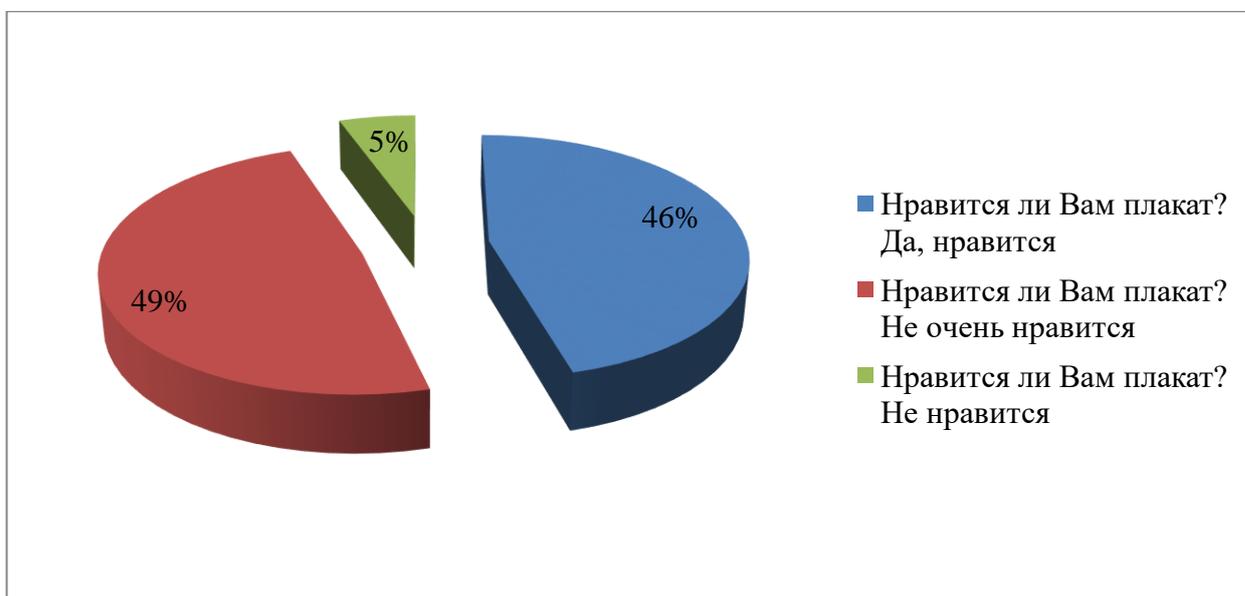


Рисунок 3.4 – Результаты оценок реципиентами плакатов, которые, по мнению экспертов, имеют важное значение в правовом воспитании

Большинство плакатов на улицах содержат тривиальные образы и призывы, которые не побуждают к активному действию. Только небольшое количество из них информируют о социально приемлемых моделях поведения или альтернативных противоправным.

На плакатах, направленных на формирование положительного имиджа службы в армии, часто представлены симпатичные люди, что скорее напоминает рекламу Вооруженных Сил, чем побуждает к соответствующему отношению к службе.

Плакаты с обмундированием и символами ВС РФ не создают художественного образа и вызывают уморение от монотонности.

Текст на плакатах не усиливает воздействие, а скорее снижает его. Они не четко передают информацию о безопасности, местонахождении милиции

и т.д. Редко можно встретить плакаты, которые поддерживают помощь полиции в поддержании порядка, но обычно они выглядят неубедительно.

Оценить эффективность наружной социальной рекламы сложно из-за того, что часто она не привлекает внимания и не информирует о нужных действиях.

Рекламные щиты часто низкого качества и вызывают скепсис у аудитории.

В сообщениях отсутствуют модели правильного поведения и поддержка правоохранительных органов. Людям больше нравятся позитивные плакаты.

Содержание наружной социальной рекламы часто шокирующее, но такой подход к привлечению внимания к социальным проблемам неэффективен.

Для формирования правильного поведения лучше использовать положительные образы и примеры.

Наружная социальная реклама должна пропагандировать социально-правовые ценности и предупреждать правонарушения.

Результаты исследования показывают, что большинство плакатов не достигают целей, не привлекают внимание и не информируют о желаемых моделях поведения.

Качество полиграфического исполнения также оставляет желать лучшего.

Для увеличения эффективности наружной социальной рекламы необходим комплексный подход, включающий формирование правосознания и оценочных отношений к закону и правовым предписаниям.

С целью создания позитивного восприятия службы в Вооруженных Силах РФ, наружная социальная реклама должна:

а) информировать граждан о законодательно установленных обязанностях и запретах в ключевых юридически значимых аспектах поведения;

б) привлекательно и эмоционально разъяснять преимущества армейской службы;

в) наглядно и образно показывать социальные роли и функции граждан, предусмотренные правом и связанные с обязанностью защиты Отечества через службу в армии;

г) подчеркивать общественную значимость службы в армии.

Резюмирую вышесказанное, нами принято решение разработать социальную рекламную кампанию для формирования положительного образа ВС РФ перед призывниками в ВС РФ.

Реклама армии России играет важную роль в формировании образа современного воина и поддержке военной службы как источника гордости. Для успешной рекламной деятельности требуются специалисты в области маркетинга и рекламы.

Рекламная деятельность Вооруженных Сил России в сфере социальной рекламы основывается на научном подходе и рассматривается как система, которая включает в себя цели, задачи, принципы, закономерности, направления деятельности, силы и средства рекламы.

Законодательство также уделяет внимание разработке законов о рекламной деятельности, определяя рекламодателей социальной рекламы.

В соответствии с требованиями Минобороны России, рекламодателям обязательно заключать договор на распространение социальной рекламы не менее чем на 5% от годового объема их рекламной деятельности.

Контроль за информационными потоками осуществляется согласно нормативным документам, таким как приказы Минэкономразвития,

Минсвязи и ФСБ, утверждающие требования к информационным системам и безопасности данных.

Рекламная деятельность Вооруженных Сил – часть экономической и информационной политики государства, направленная на удовлетворение потребностей и интересов граждан и государства путем размещения платных объявлений. Она также включает в себя планирование, создание и управление рекламными сообщениями, а также контроль их эффективности.

Главные цели рекламной деятельности Вооруженных Сил – информационная поддержка и продвижение имиджа Вооруженных Сил, а также поддержание военно-технической политики государства (рисунок 3.5):



Рисунок 3.5 – Цели разработки и реализации социальной рекламной кампании Вооруженных Сил РФ для формирования положительного образа

1. Формирование положительного представления о Вооруженных Силах и других военных органах.

2. Освещение текущих проблем и развития Вооруженных Сил.

3. Поддержка военной службы и укрепление роли армии в обеспечении безопасности страны.

4. Привлечение ресурсов для информационной кампании Министерства обороны.

Основные задачи рекламной деятельности Вооруженных Сил (рисунок 3.6):

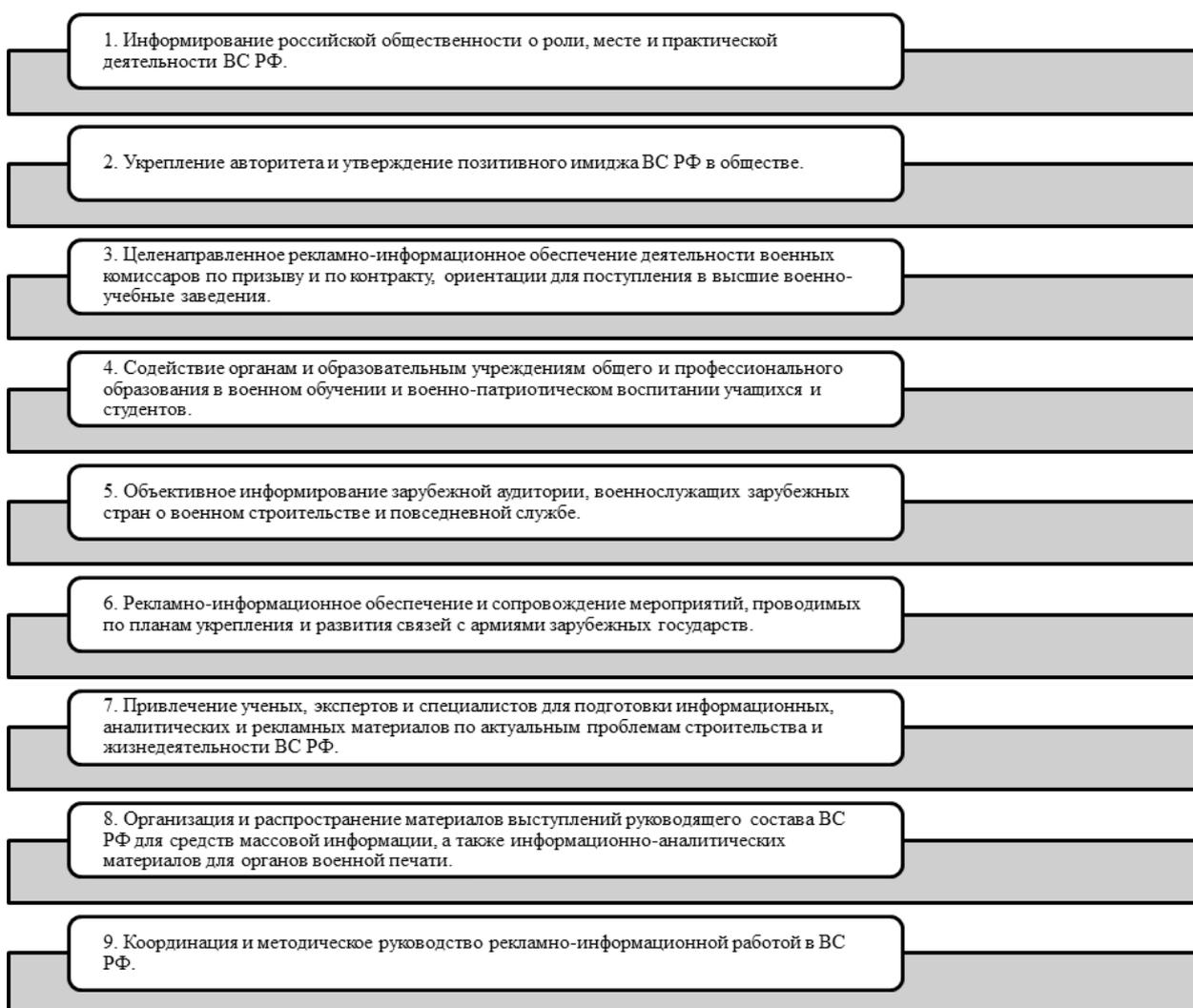


Рисунок 3.6 – Задачи социальной рекламы Вооруженных Си РФ для формирования положительного образа

1. Просвещение о важности обороноспособности России и участия в этом процессе Министерства обороны и других военных организаций.

2. Создание положительного образа Вооруженных Сил через военно-патриотическое воспитание общества и молодежи.

3. Подготовка молодежи к военной службе и сотрудничество с образовательными учреждениями.

4. Информирование зарубежной аудитории о военном строительстве и службе России.

5. Организация мероприятий по укреплению связей с армиями зарубежных стран.

6. Привлечение ученых и специалистов для подготовки материалов по военным вопросам.

7. Распространение материалов руководящего состава Вооруженных Сил через СМИ и органы военной печати.

8. Координация и руководство рекламно-информационной работой в Вооруженных Силах.

Целевая аудитория социальной рекламной кампании представлена на рисунке 3.7.

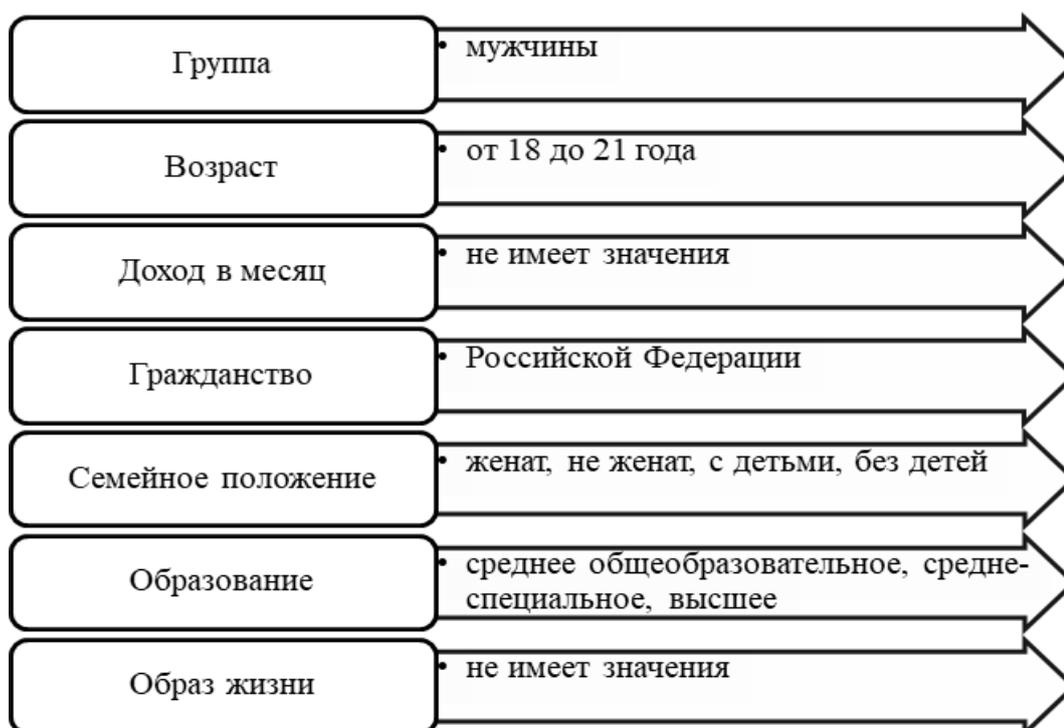


Рисунок 3.7 - Целевая аудитория социальной рекламной кампании по формированию положительного образа Вооруженных Сил РФ для призывников молодого возраста

Главным организатором и проводником политики в рекламной деятельности Вооруженных Сил является государство. Существуют различные участники этого процесса - от рекламных структур до оборонно-промышленного комплекса и рекламных агентств. Социальная реклама направлена на информирование общества, повышение авторитета военной службы и укрепление патриотических ценностей.

Идеей-концепцией программы социальной рекламы является изменение существующей ситуации и формирование положительного отношения целевой аудитории к службе в армии и Вооруженным Силам РФ в целом.

Таким образом, разработанная социальная рекламная кампания для формирования положительного образа Вооруженных Сил РФ поспособствует формированию положительного образа ВС РФ для призывников молодого возраста. Для реализации подставленной рекламной кампании необходимы инструменты, которые позволят эффективно решить поставленные задачи и достигнуть цели.

3.2 Инструменты и эффективность социальной рекламной кампании по формированию положительного образа Вооруженных Сил

При анализе влияния на решение молодежи о службе в армии было замечено, что мнение респондентов разделилось. Государственная политика в отношении армейской службы имеет большое значение для формирования отношения молодежи к армии. Важно смотреть не только на количество, но и на качество службы. Необходимо разобраться и изменить эту коммуникационную политику для формирования положительного образа службы в армии.

Они указали, что наибольшее влияние оказывают СМИ и окружающая среда (рисунок 3.8).

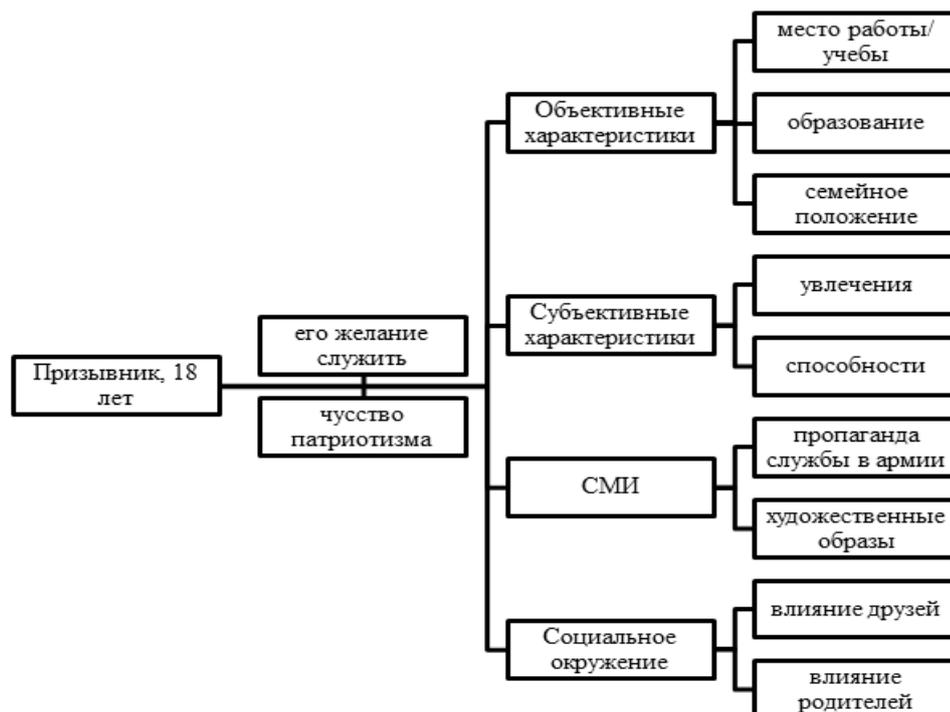


Рисунок 3.8 - Факторы влияния информационной нагрузки

Для улучшения имиджа армии среди молодежи и повышения мотивации военнослужащих нужно использовать современные методы управления и информационные технологии (рисунок 3.9):



Рисунок 3.9 – Методы и технологии формирования положительного образа Вооруженных Сил РФ для призывников молодого возраста

Так, основными направлениями выступают:

1. В современных средствах массовой информации преобладают отрицательные новости о службе в армии: происшествия, аварии, неудачи в реформировании. Необходимо разобраться и изменить эту коммуникационную политику для формирования положительного образа службы в армии.

2. Для формирования положительного имиджа армии необходимо тесное сотрудничество между государственными ведомствами и службами на основе определенных принципов.

Важно, чтобы вооруженные силы были готовы защищать граждан в любой ситуации, чтобы таким образом улучшить свою репутацию как надежный и доблестный институт. Улучшение координации и готовности армии перед кризисными ситуациями является важным аспектом в создании ее положительного образа.

3. Необходимо разработать убедительную концепцию, подчеркивающую силу и влияние нашей вооруженной силы как ведущего мирового игрока в области военных технологий. Наша армия обладает богатой историей успехов и готова к успешному будущему.

4. Для увеличения уважения к армии важно, чтобы государственные институты и общественные организации работали вместе.

Необходимо создать специализированное ядро, разработать информационную стратегию в соответствии с законом и использовать новые технологии в области управления имиджем. Важно, чтобы эта политика была реализована эффективно.

5. Построение новой армии и формирование ее нового облика способно объединить общество вокруг защиты национальных интересов и демонстрации силы здоровых сил общества.

6. Важно, чтобы Российская армия имела национальную идею, которая была бы положительным образом в глазах народа. Для этого государство

должно разработать соответствующую военную идеологию и изменить репутацию армии на положительную. Национальная идея всегда должна быть положительной.

7. Необходимо участие общественности в контроле за состоянием армии.

Парламент должен иметь уполномоченного по личному составу в армии, который будет осуществлять контроль над Вооруженными Силами. Уполномоченный должен иметь право посещать армейские части и подразделения без предварительного оповещения, встречаться с военнослужащими и проводить проверки. Результаты проверок должны быть официально зафиксированы.

8. Необходимо немедленно создать рабочую группу из представителей Минобороны для разработки программ по формированию образа Вооруженных Сил РФ. Основная задача группы - не пропаганда, а соотнесение действительности с изменяющимися реалиями и оперативное информирование об этом. Пентагон уже использует новейшие информационные технологии, а мы должны привести образ армии в соответствие с желаемым. Наша военная печать недостаточно активна, а сайты наших вооруженных сил недоступны широкой аудитории.

Далее рассмотрим инструменты социальной рекламы для реализации программы формирования положительного образа Вооруженных Сил

1. Паблिसити - это деятельность, направленная на продвижение конкретного события или продукции с целью получения широкой известности и привлечения внимания к конкретной ситуации.

Методы паблисити включают различные рекламные акции, публикацию рекламных статей и использование социальных сетей для привлечения внимания целевой аудитории.

Для создания положительного образа ВС РФ автором предлагается выпускать интервью с различными представителями ВС РФ у известных

видеоблогеров, что позволит формированию более открытого образа. Зрители смогут получить ответы на свои волнующие вопросы. Кроме того, предлагается вести паблик в социальной сети ВК ВКонтакте в формате новостей с формой обратной связи. Данное мероприятие позволит получать больше положительных новостей о положении ВС РФ.

2. Следующим шагом необходимо создать основную рекламную концепцию для поддержания положительного имиджа ВС РФ и увеличения популярности службы в армии. Задачи включают увеличение доверия к службе в армии и повышения числа желающих служить среди призывников молодого возраста.

3. Для рекламы ВС РФ был выбран рекламный баннер. Рекламный баннер планируется размещать в общественном транспорте, школах, колледжах. Эффективность имиджевого баннера определяется его запоминаемостью. Главная цель – создать образ ВС РФ и службы в армии, вызвать запоминание и предпочтение.

Исполнитель – Департамент информации и массовых коммуникаций ВС РФ, который нанимает необходимых компетентных специалистов.

Далее был разработан план-график реализации программы социальной рекламной кампании по формированию положительного образа Вооруженных Сил РФ для призывников молодого возраста (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – План-график реализации программы социальной рекламной кампании по формированию положительного образа Вооруженных Сил РФ для призывников молодого возраста

№ п/п	Мероприятие	Периодичность	Период реализации	Ответственное лицо
1	2	3	4	5
1	Интервью с известными личностями о службе в армии у известных видеоблогеров	1 раз в месяц	С 12.07.2023 по 20.10.2023	PR-специалист
2	Ведение паблика в социальной сети ВК: публикация новостей, связанных со службой в армии, полезные новости и лайфхаки	Ежедневно	С 12.07.2023 по 20.10.2023	PR-специалист

Продолжение таблицы 3.1

1	2	3	4	5
3	Ведение паблика на площадке Яндекс Дзен: публикация новостей, связанных со службой в армии, полезные новости и лайфхаки	Ежедневно	С 12.07.2023 по 20.10.2023	PR-специалист
4	Изготовление рекламного баннера		С 12.07.2023 по 20.10.2023	PR-специалист
5	Демонстрация рекламного баннера наружный	Аренда на 4 месяца	С 12.07.2023 по 20.10.2023	PR-специалист
6	Рекламный баннер в сети Интернет	Аренда на 4 месяца	С 12.07.2023 по 20.10.2023	PR-специалист

Таким образом, для формирования положительного образа Вооруженных Сил необходимо использовать рекламные и пиар технологии, включающие повышение престижа военной службы, формирование положительного общественного мнения об армии и налаживание коммуникаций с общественностью.

Эти меры направлены на создание поддержки и уважения к Вооруженным Силам.

После реализации социальной рекламной кампании проводился опрос фокус группы на предмет отношения к рекламной кампании. Фокус группой послужили призывники молодого возраста, для получения информации об образе Вооруженных Сил РФ для призывников молодого возраста.

Для оценки ожидаемой эффективности социальной рекламной проведен сравнительный анализ показателей до и после реализации программы.

На рисунке 3.10 представлены предположительные сравнительные данные средних процентов по вариантам ответа до и после реализации программы, по вопросам, ответы на которых представлены в трех вариантах.

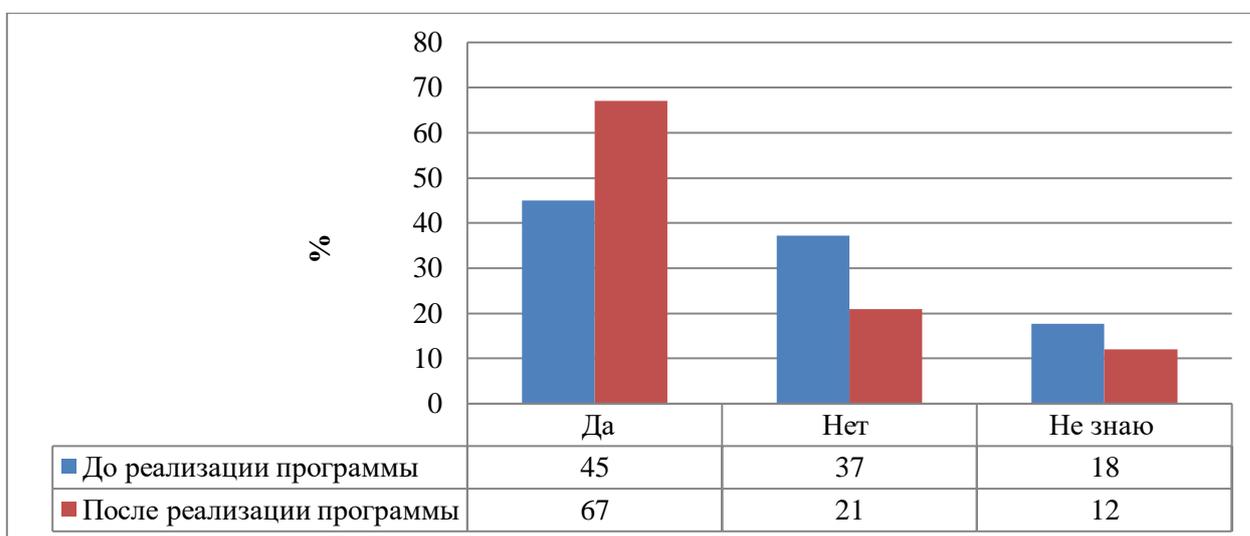


Рисунок 3.10 – Изменение отношения к службе в ВС РФ опрошенных молодого возраста, %

Как можно увидеть, предполагается, что средний процент ответов «Да» после реализации программы повысился с 45 до 67%, что позволяет судить об эффективности представленной социальной рекламы, процент ответов «Нет» снизился с 37 до 21%. Процент ответов «Не знаю» изменился незначительно.

На рисунке 3.11 представлен график сравнения средних процентов по вариантам ответа до и после реализации программы, по вопросам, ответы на которых представлены в пяти вариантах.

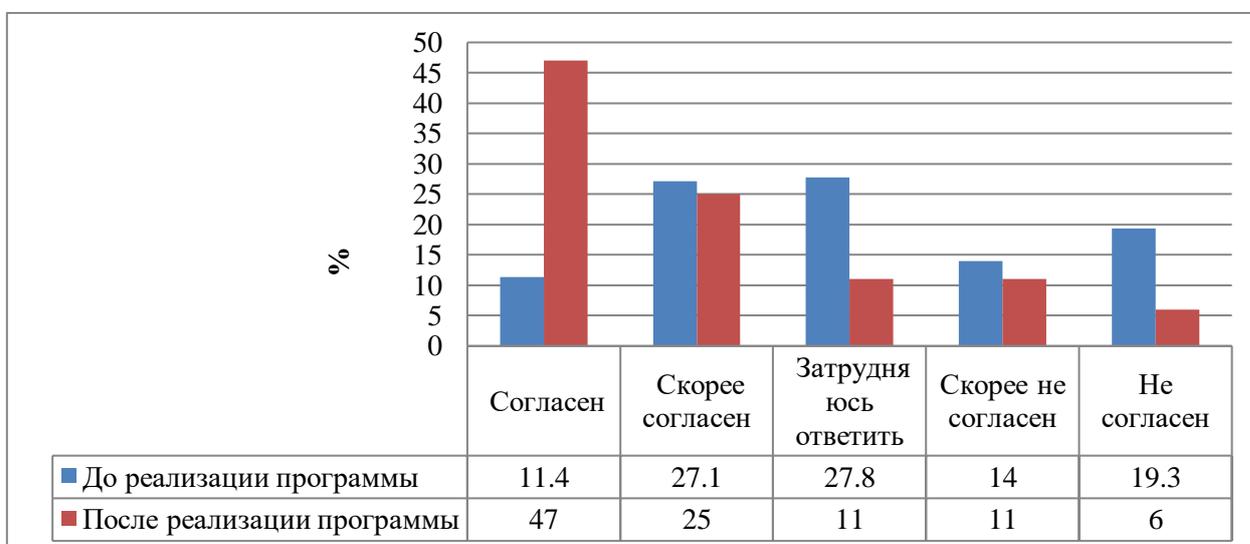


Рисунок 3.11 – Изменение отношения к службе в ВС РФ опрошенных молодого возраста, %

Таким образом, мы наблюдаем существенное повышение доли ответов «Согласен» (с 11,4 до 47%).

В целом, можно говорить, что предложенная рекламная кампания позволит сформировать положительный образ ВС РФ для призывников молодого возраста. Респонденты после реализации социальной рекламы станут более лояльно относиться к ВС РФ, положительно реагировать на информацию о службе в армии. Кроме того, ожидается повышение информированности о положительных сторонах службы в армии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном обществе образ играет важную роль при достижении успеха. Необходимо формировать положительное отношение молодежи к службе в армии через работу с семьей, школами, СМИ и создание педагогических условий. Это может быть достигнуто через гражданско-патриотическое воспитание, проведение совместных мероприятий с солдатами и использование Интернета для пропаганды положительных сторон военной службы и мотивации для выбора воинских профессий.

Цель исследования - изучить отношение школьников г. Санкт-Петербурга к службе в армии. Для этого выдвинуты задачи: определить желание служить в армии, выяснить причины отказа, выявить мнение о роли армии, определить основные ценности и источники информации о службе.

Школьники призывного возраста в Санкт-Петербурге имеют неоднозначное отношение к службе в армии. Они признают ее важность, но не хотят служить из-за дедовщины, оторванности от дома, нехватки информации об условиях службы и боязни потерять время. В то же время, считая армию хорошей школой и воспитанием, они рассматривают службу как пустую трату времени. Для них важны семья, материальный достаток и карьерный рост, а родители играют ключевую роль в информировании о службе.

При проведении исследования использовали двухступенчатую выборку: сначала выбрали районы, затем школы. Общая численность школьников призывного возраста в Санкт-Петербурге - 8200 человек. Произвели районирование, выбрали случайно 29 школ. Опрос проводился внутри школ. Участвовали 179 школьников из 7 школ. Подготовили и обучили анкетеров. Они собрали данные, которые обрабатываются в программе SPSS. Данные анализируются методами статистики, корреляционного и факторного анализа.

Результаты исследования показали, что основные причины, по которым молодежь не желает служить в армии, включают дедовщину, недостаток информации о службе, оторванность от семьи и близких, недостаточное воспитание и боязнь потери времени. Школьники в Санкт-Петербурге относятся к армии по-разному: некоторые считают ее несправедливым принуждением, другие - хорошей школой жизни, третьи - пустой тратой времени, а четвертые - гражданским долгом. Негативное отношение к службе в армии преобладает, но молодые люди также признают ее важность в формировании мужских качеств и самостоятельности. Почти половина респондентов считает службу в армии лишней и бессмысленной.

Результаты опроса среди школьников призывного возраста в г. Санкт-Петербурге не показали различий в ответах в зависимости от класса или типа школы. Факторный анализ выявил три фактора, описывающих отношение школьников к армии: место формирования мужественности, дисциплины и успешности; место, наносящее вред здоровью и психике; ценности семьи, материального благополучия и карьеры. Большинство парней рассматривают армию как место дисциплины, но считают ее ненужной работой. Они ценят хорошую семью, материальный достаток и карьерный рост. Отношение к службе в армии у них неконкретное, престиж службы им не важен. Информация об армии для школьников исходит в основном от родителей и друзей. Исследование подтверждает гипотезу о ценностях и отношении молодых парней к армии в Санкт-Петербурге.

Анализ влияния на решение молодежи о службе в армии показал разнообразные мнения респондентов. Государственная политика играет важную роль в формировании отношения к армии. Для улучшения имиджа и мотивации военнослужащих необходимо использовать современные методы управления и информационные технологии. Эффективное взаимодействие государственных ведомств, разработка убедительной концепции и контроль общественности - ключевые моменты в создании положительного образа

вооруженных сил. Создание новой армии, национальной идеи и участие общественности также играют важную роль. Необходимо сформировать группу для разработки программ по формированию образа Вооруженных Сил, используя передовые информационные технологии.

В результате принятого решения разработать социальную рекламную кампанию для улучшения образа Вооруженных Сил России перед призывниками, оказывается важным использовать специалистов в области маркетинга и рекламы. Реклама армии России играет ключевую роль в формировании положительного образа современного воина и поддержке военной службы. В соответствии со специальными требованиями, рекламодатели должны заключить договор на распространение социальной рекламы не менее чем на 5% от годового объема своей деятельности. Контроль за информационными потоками осуществляется в рамках нормативных документов, утвержденных Минэкономразвития, Минсвязи и ФСБ. Рекламная деятельность Вооруженных Сил – часть экономической и информационной политики государства, направленная на удовлетворение потребностей граждан и государства через размещение рекламных сообщений и контроль их эффективности.

Цели рекламной деятельности Вооруженных Сил включают информационную поддержку, продвижение их имиджа, а также поддержание военно-технической политики государства. Задачи такой деятельности включают просвещение об обороноспособности России, патриотическое воспитание общества, подготовку молодежи к военной службе, информирование зарубежной аудитории, укрепление связей с армиями других стран и сотрудничество с учеными и специалистами. Координация и руководство рекламной работой в Вооруженных Силах также играют важную роль.

Государство в лице Вооруженных Сил РФ является главным организатором политики рекламы Вооруженных Сил. Различные участники,

включая рекламные структуры и агентства, участвуют в процессе. Социальная реклама направлена на информирование и укрепление патриотических ценностей. Идея программы - формирование положительного отношения к армии. Инструменты включают паблисити и рекламные баннеры для создания положительного имиджа и привлечения новых служащих.

После проведения социальной рекламной кампании следует повторно опросить молодых призывников в той же выборке, что и до реализации мероприятий, чтобы получить данные о восприятии Вооружённых Сил РФ среди молодёжи. Для оценки ожидаемой эффективности социальной рекламы необходимо сравнить ключевые показатели до и после воплощения программы.

По результатам опроса фокус-группы доля положительных ответов «Да» выросла с 45 до 67%, что свидетельствует об эффективности социальной рекламы, а доля отрицательных ответов «Нет» уменьшилась с 37 до 21%. Процент ответов «Не знаю» изменился незначительно. Следовательно можно говорить, что в результате реализации рекламной кампании произошло значительное увеличение доли ответов «Согласен» с 11,4 до 47%.

В общем, можно утверждать, что предложенная рекламная кампания способствует формированию положительного образа Вооружённых Сил РФ среди молодых призывников. После её реализации респонденты будут более лояльно относиться к вооружённым силам и более положительно реагировать на информацию о службе в армии. Также ожидается повышение информированности о положительных аспектах военной службы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020)// https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/
2. О рекламе: Федеральный закон от 13 марта 2006 г. (ред. от 02 авг. 2019 г.), № 38-ФЗ // Федеральный закон о рекламе. - 2019. - С. 35 - 38 (ст. 3)// https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
3. Приказ Министра обороны РФ от 20 апреля 2023 г. № 230 «Об утверждении Наставления по физической подготовке в Вооруженных Силах Российской Федерации»// https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_450143/
4. Анисимова Т.В., Пригарина Н.К., Чубай С.А. Система риторической аргументации в дискурсе социальной рекламы // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. - 2019. - Т. 18, № 2. - С. 159-173.
5. Арокина, В.И. Формирование благоприятного имиджа организации в современных условиях / В.И. Арокина // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №7. – С.104 -111.
6. Белобрагин, В.В. Психология имиджа: Учебно-метод. Пособие / В.В. Белобрагин. – М.: Научный консультант, 2018. – 54 с.
7. Гаврилова А.А., Гусева И.В. Использование PR-технологий в Федеральной службе судебных приставов: опыт Иркутской области // Молодежный вестник РГТУ. - 2022. - № 1. - С. 221-226.

8. Дедюрина Е. Ю. Социальная реклама как жанр медиатекста // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. - 2022. - №9 (864). – С.104-117.

9. Зайцева Ю.Н. Социальная реклама в профилактической работе с молодежью // Обзор.НЦПТИ. - 2022. - №3 (30). – С.92-98.

10. Колесников, Н.А. Анализ влияния event-маркетинга на формирование имиджа компании / Н.А. Колесников // Вестник магистратуры. – 2019. – №11-4 (98). – С.32-37.

11. Лужкова А.А., Гагарина С.Н. Влияние PR-технологий на общественное сознание // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. - 2022. - № 8-3 (71). - С. 180-182.

12. Лукина О.А., Савва Л.И., Гасаненко Е.А., Солдатченко А.Л. Понятийная матрица проблемы поиска педагогических условий формирования профессионального образа обучающихся технического вуза // Проблемы современного педагогического образования. - 2018. - № 59-4. - С. 56-60.

13. Маринова С.Ш., Скворцова Е.В. PR-технологии в формировании положительного образа федеральной службы судебных приставов России // Социальные нормы и практики. - 2023. - №2. – С.81-92.

14. Надуваев К.А., Медведева О.С. Использование PR-технологий в формировании положительного образа организации // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2021. - № 6-2. – С. 104-110.

15. Огилви, Д.О рекламе / О.Д. Огилви. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 304 с.

16. Овчинникова, А.М. Основы имиджелогии: конспект лекций. / А.М. Овчинникова, Н.В. Шульга. Омск: Омский гос. ун-т путей сообщения. 2019. – 55 с.

17. Пейсахова Д.Э. Функции социальной рекламы в обществе // Хроноэкономика. - 2020. - №4 (25). - С.102-106.

18. Прохожев, О.А. Проектирование средств визуальной коммуникации : учеб.-метод. пособие. / О.А. Прохожев. Нижегород. гос. архитектур.-строит. ун-т. Н. Новгород : ННГАСУ, 2019. - 113 с.

19. Провоторова, О.А. Современные методы формирования имиджа организации (учебной группы) как элемента маркетинговой стратегии / О.А. Провоторова // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. - 2023. - №10. - 110-113.

20. Преснецова Н.В. Сущность понятия «Образ организации» как научной категории: анализ подходов к определению // Вестник науки. - 2020. - № 6(27). - С. 24-28.

21. Раренко М.Б. Современные исследования социальной рекламы // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6, Языкознание: Реферативный журнал. - 2022. - №1. – С.82-89.

22. Румянцев, Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Д. Румянцев, Н. Франкель. СПб. : Питер, 2018. – С. 116-131.

23. Семенова А.А. Профессиональный образ сотрудников организаций бюджетной сферы // Бюллетень науки и практики. - 2022. - № 4. - С. 484-489.

24. Тимонина А.А., Медведева О.С. Формирование и улучшение образа коммерческой организации // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2022. - № 9. - С. 220-224.

25. Тожибоев У.У., Рахимов И.А. Духовные основы гражданского общества // Актуальная наука. - 2019. - №. 11. - С. 137-140.

26. Умурзаков А.М. Социальная реклама и общественное мнение // Вестник науки и творчества. - 2022. - №3 (75). – С.49-54.

27. Унгер, А.Ю. Анализ одностанционной системы пассивного позиционирования с длинной базовой линией / А.Ю. Унгер // ИВД. – 2023. – №2 (98). – С.60-67.

28. Чевтаева А.В. Развитие социальной рекламы в современном мире // Вестник экспериментального образования. - 2021. - №1 (26). – С.63-68.

29.Чуркина П.С. Оценка эффективности социальной рекламы // Вестник науки. - 2021. - №10 (43). - С.99-111.

30.Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич- релейшнз, брендинг. / Ф.И. Шарков. - М. : Дашков и К°, 2020. – 320с. – Текст : непосредственный.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1

Изучение степени желания старших школьников служить в ВС России

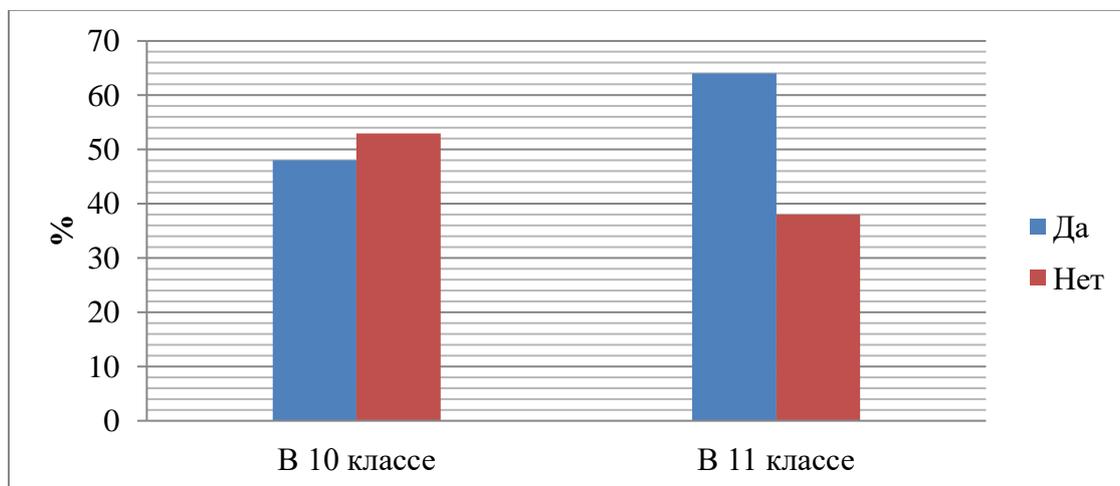


Рисунок 1 – Частотное распределение ответов респондентов на вопрос №8 «Знаете ли Вы, о льготах, которые предоставляются молодым людям, отслужившим в армии?» по классу, в %

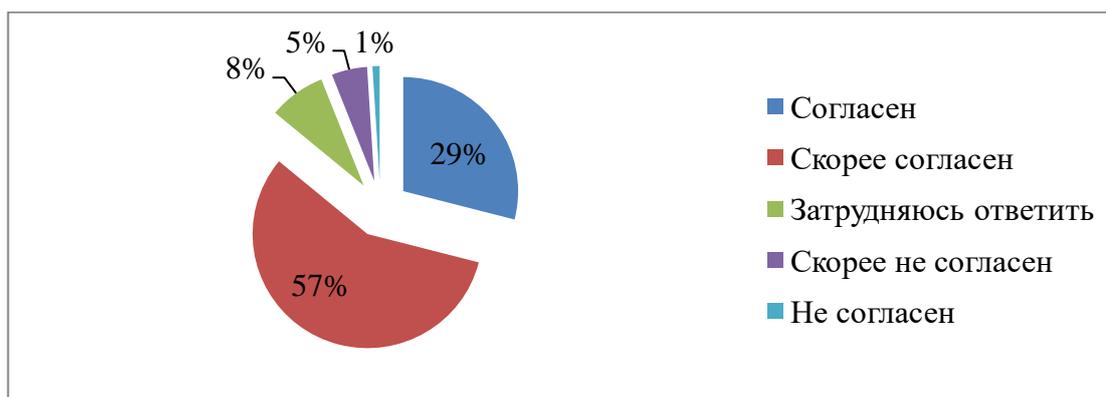


Рисунок 2 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Согласны ли Вы с высказыванием, что армия дисциплинирует человека?», в %

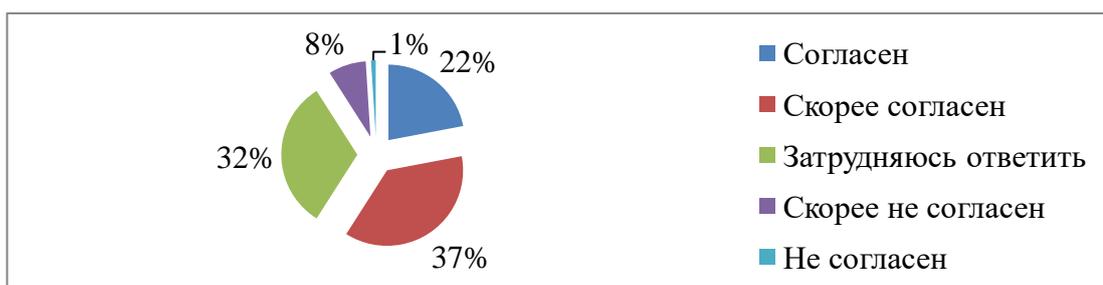


Рисунок 3 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Согласны ли Вы с высказыванием, что армия развивает силу, мужественность?», в %

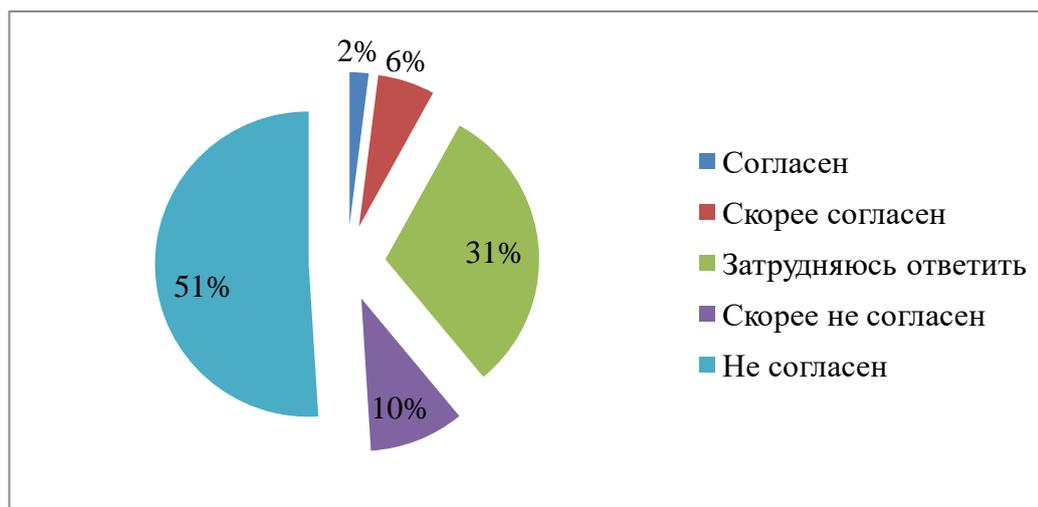


Рисунок 4 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Согласны ли Вы с высказыванием, что армия приносит вред здоровью?», в %

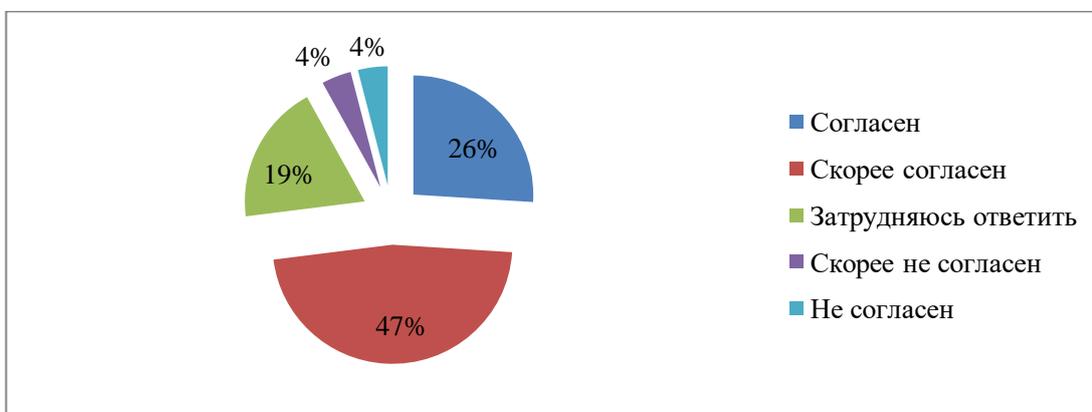


Рисунок 5 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Согласны ли Вы с высказыванием, что армия вызывает чувство патриотизма, долга родине?», в %

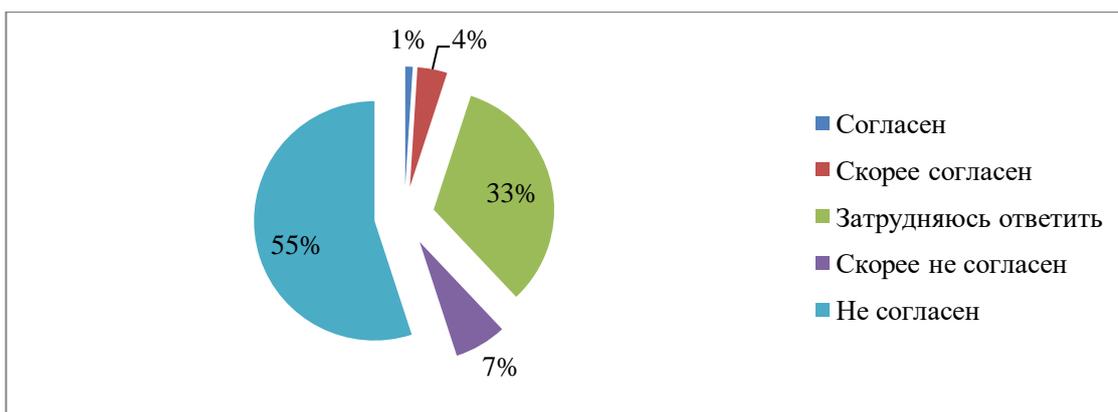


Рисунок 6 – Распределением ответов респондентов на вопрос «Согласны ли Вы с высказыванием, что армия ломает психику?», в %

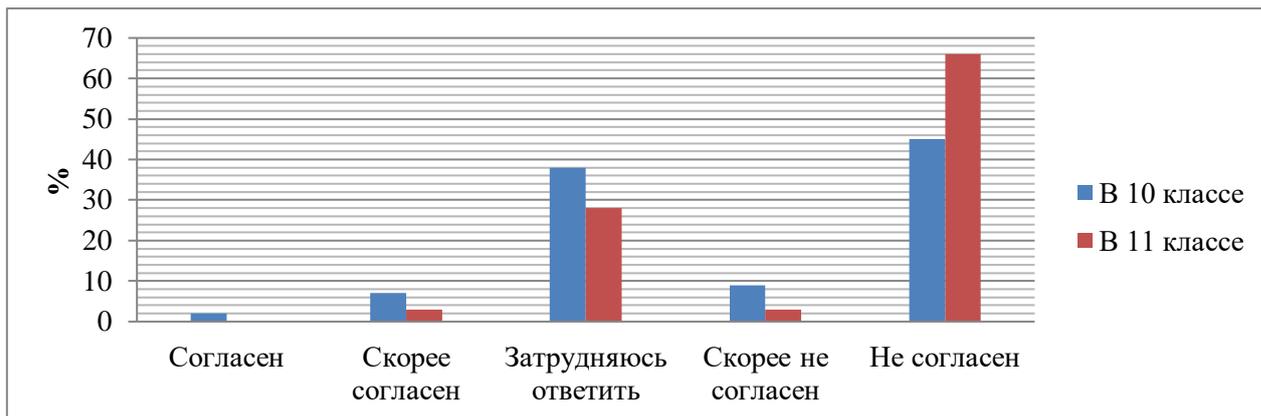


Рисунок 7 – Частотное распределение ответов респондентов на вопрос «Согласны ли Вы с высказыванием, что армия ломает психику?» по классу, в %

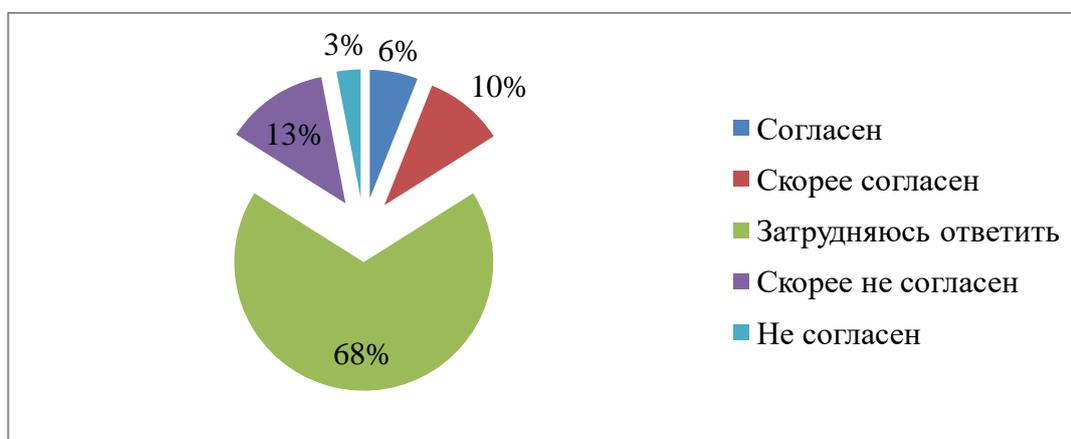


Рисунок 8 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Согласны ли Вы с высказыванием, что армия меняет ценности человека?», в %

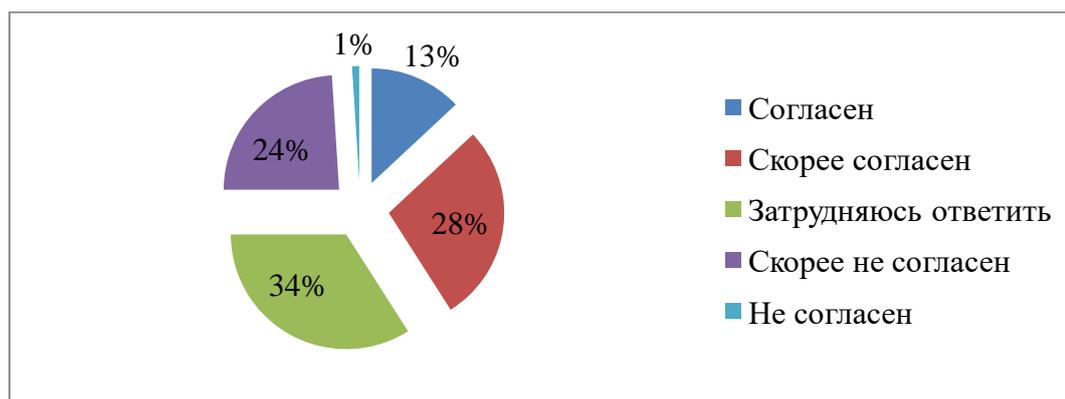


Рисунок 9 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Согласны ли Вы с высказыванием, что армия делает из парня мужчину?», в %

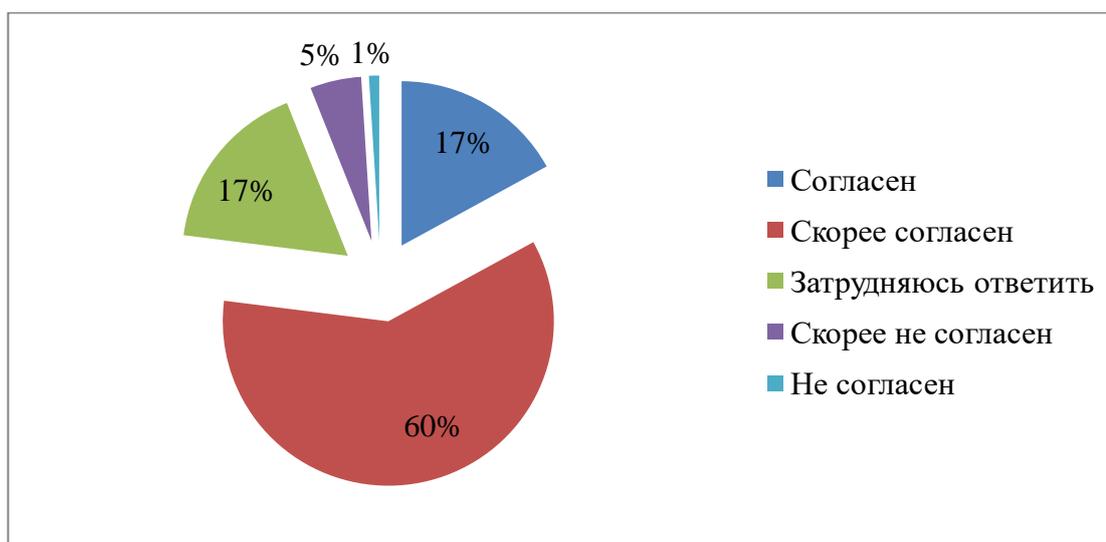


Рисунок 10 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Согласны ли Вы с высказыванием, что армия приучает к самостоятельности?», в %

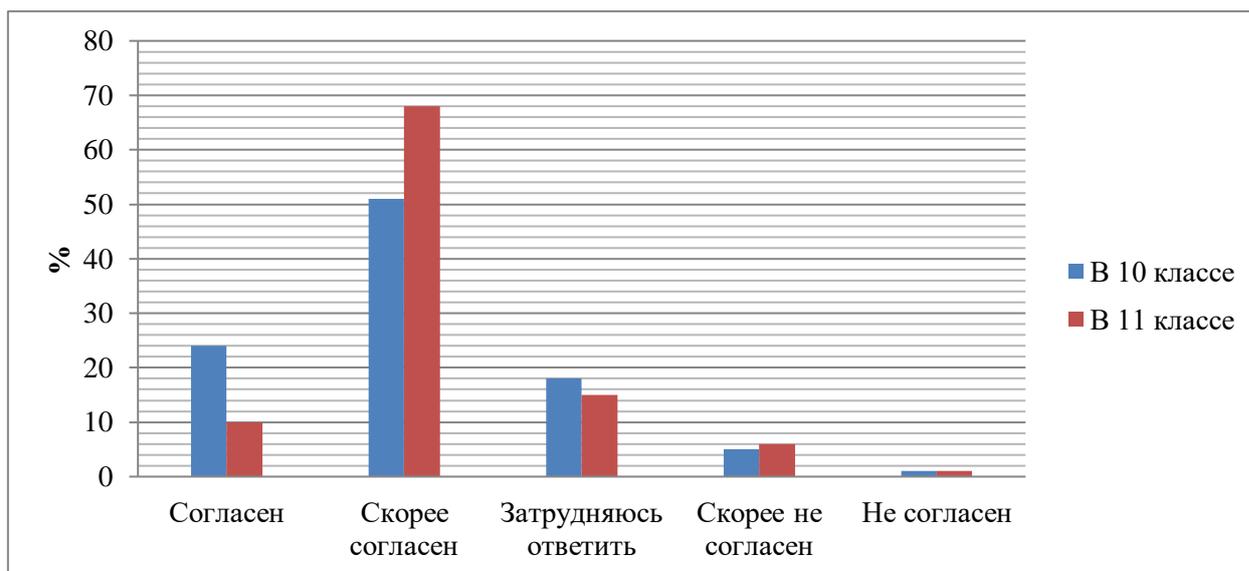


Рисунок 11 – Частотное распределение ответов респондентов на вопрос «Согласны ли Вы с высказыванием, что армия приучает к самостоятельности?» по классу, в %

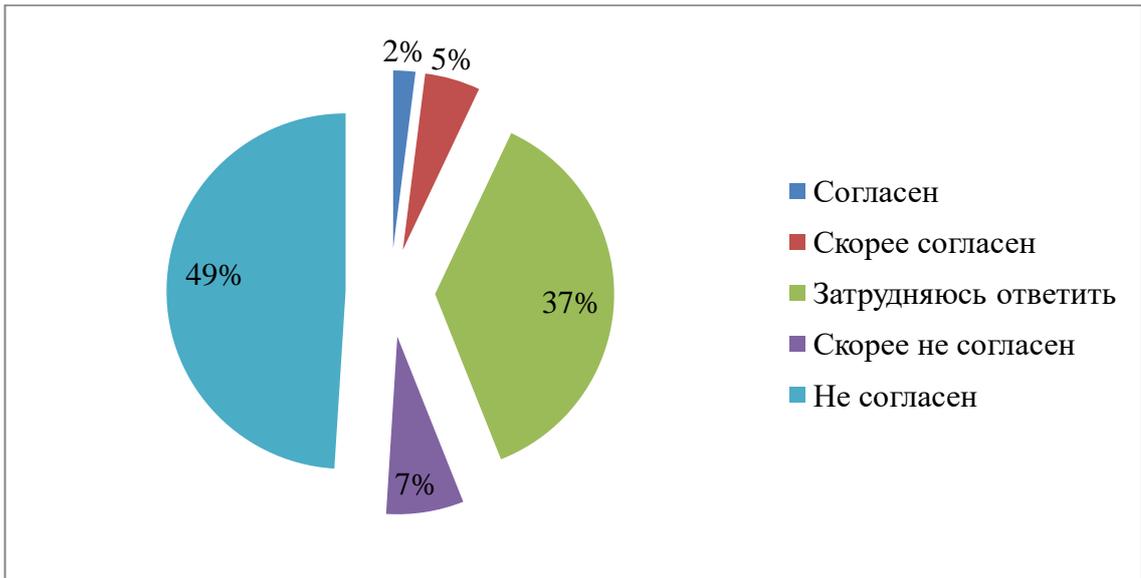


Рисунок 12 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Согласны ли Вы с высказыванием, что армия вызывает жестокость?», в %

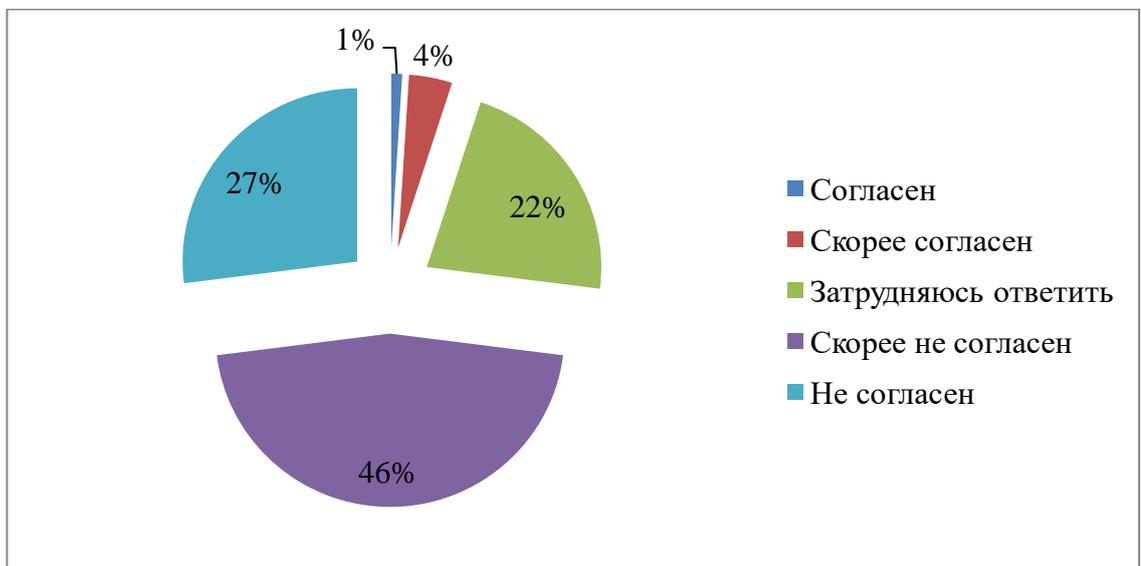


Рисунок 13 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Согласны ли Вы с высказыванием, что армия никак не влияет на человека?», в %

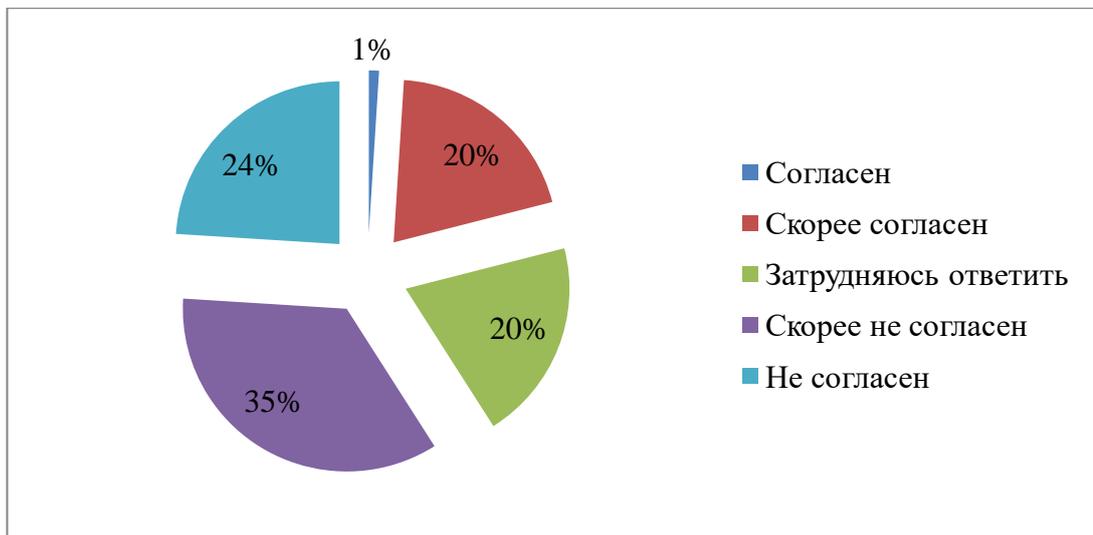


Рисунок 14 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Согласны ли Вы с высказыванием, что армия не несет никакого смысла?», в %

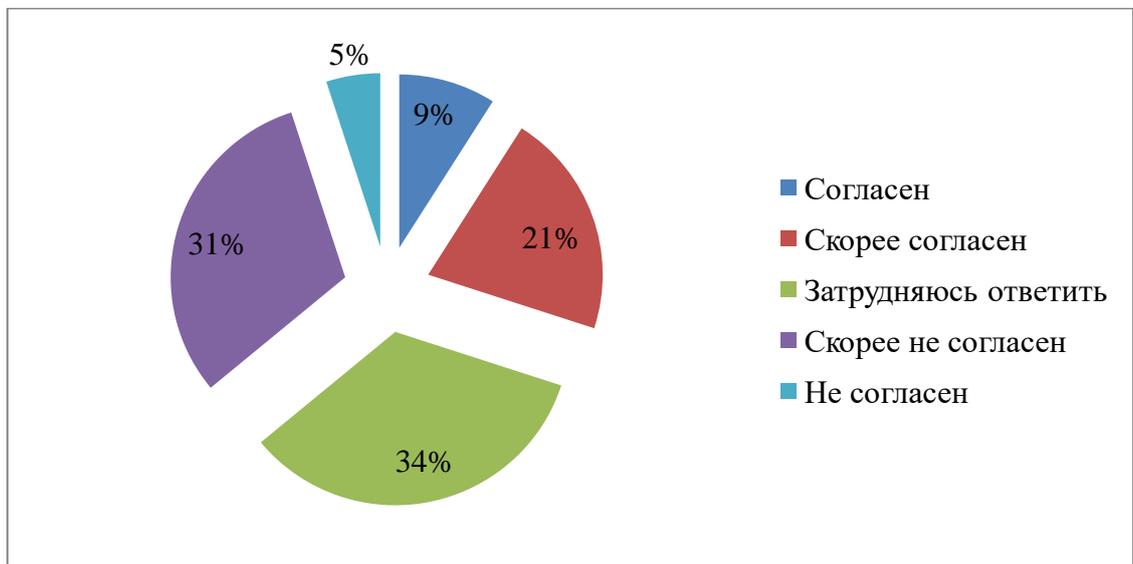


Рисунок 15 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Согласны ли Вы с высказыванием, что армия приучает к здоровому образу жизни?», в %

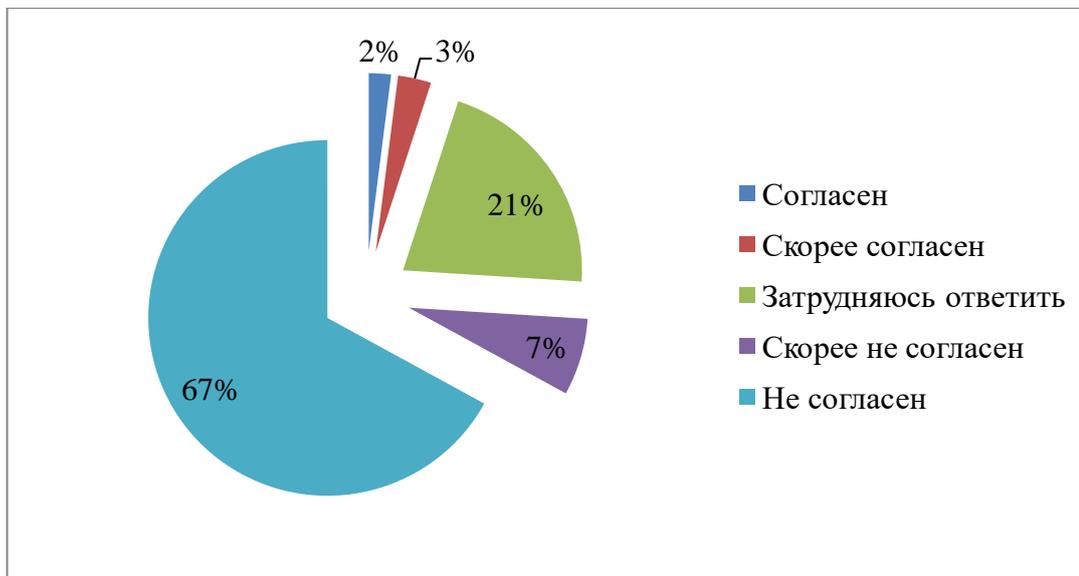


Рисунок 16 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Согласны ли Вы с высказыванием, что армия приводит к деградации человека?», в %

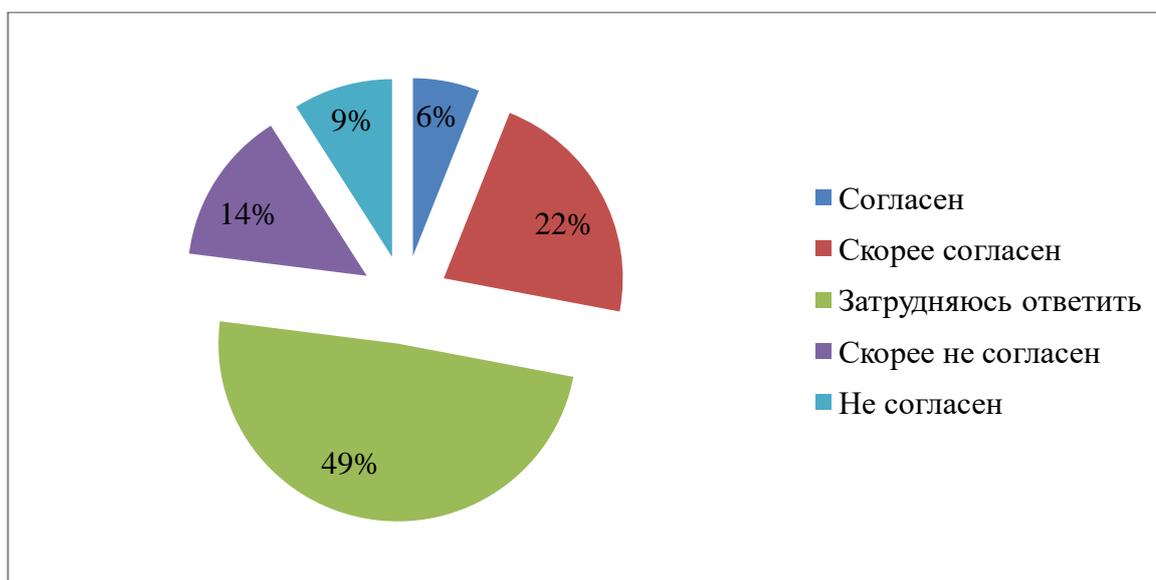


Рисунок 17 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Согласны ли Вы с высказыванием, что армия помогает определиться с планами на жизнь?», в %

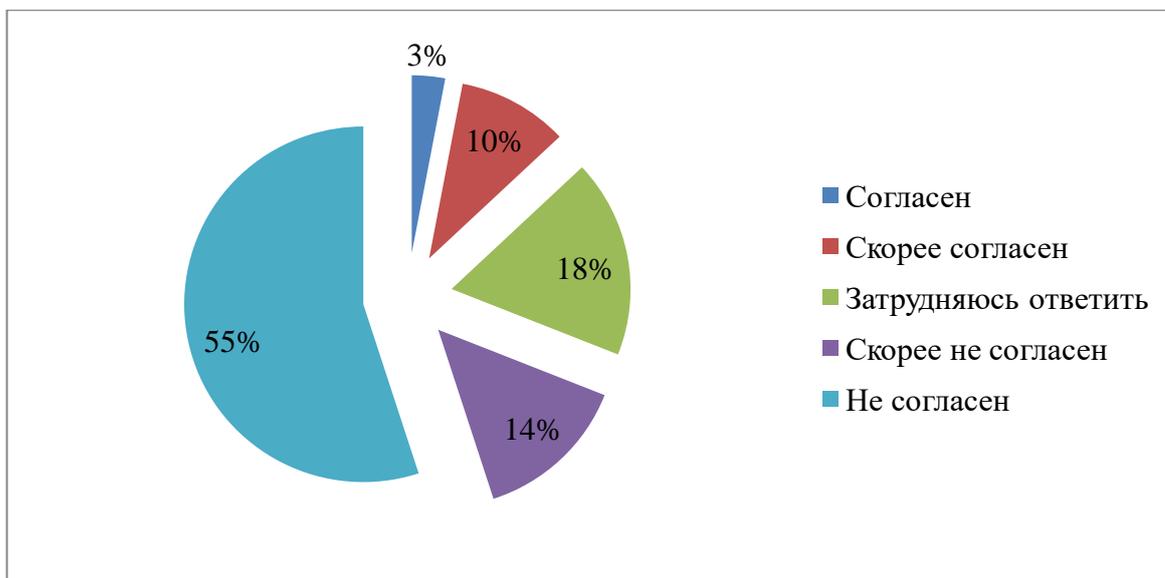


Рисунок 18 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Согласны ли Вы с высказыванием, что армия – тюрьма для человека?», в %

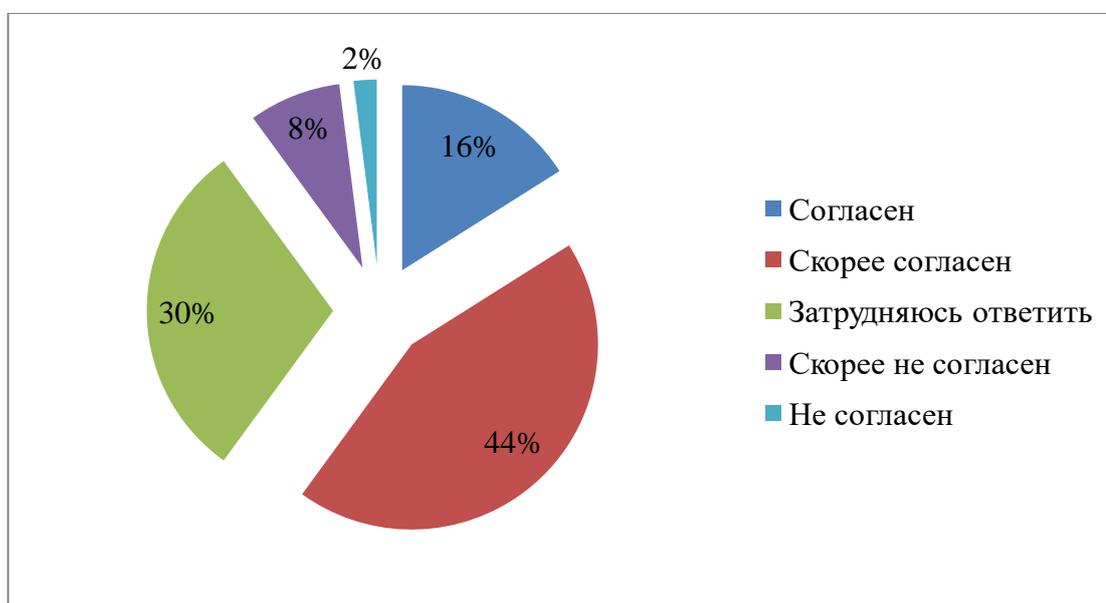


Рисунок 19 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Согласны ли Вы с высказыванием, что армия – школа жизни для человека?», в %

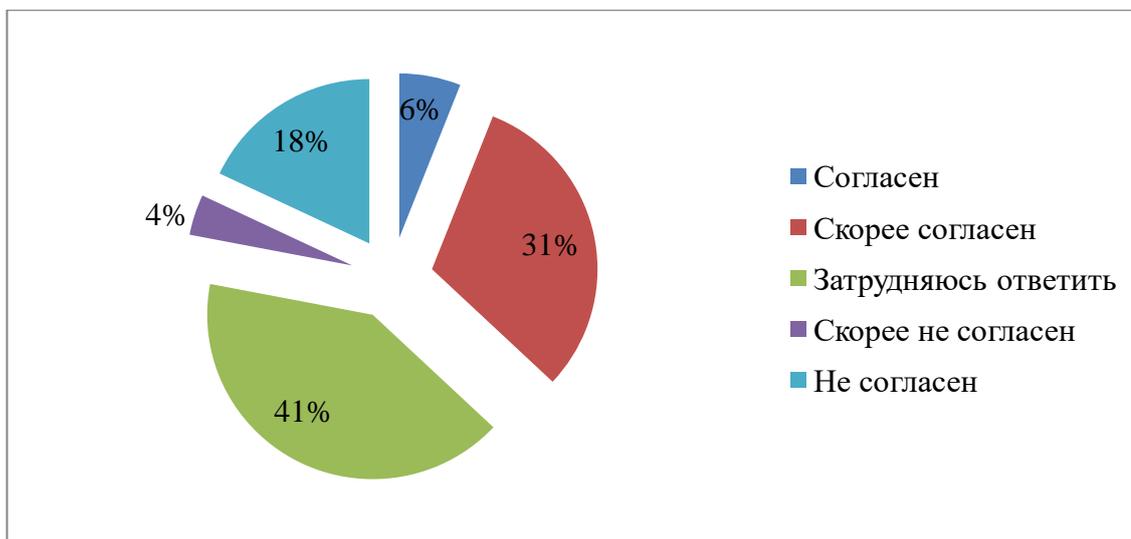


Рисунок 20 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Согласны ли Вы с высказыванием, что армия – это большинство времени ненужная работа?», в %

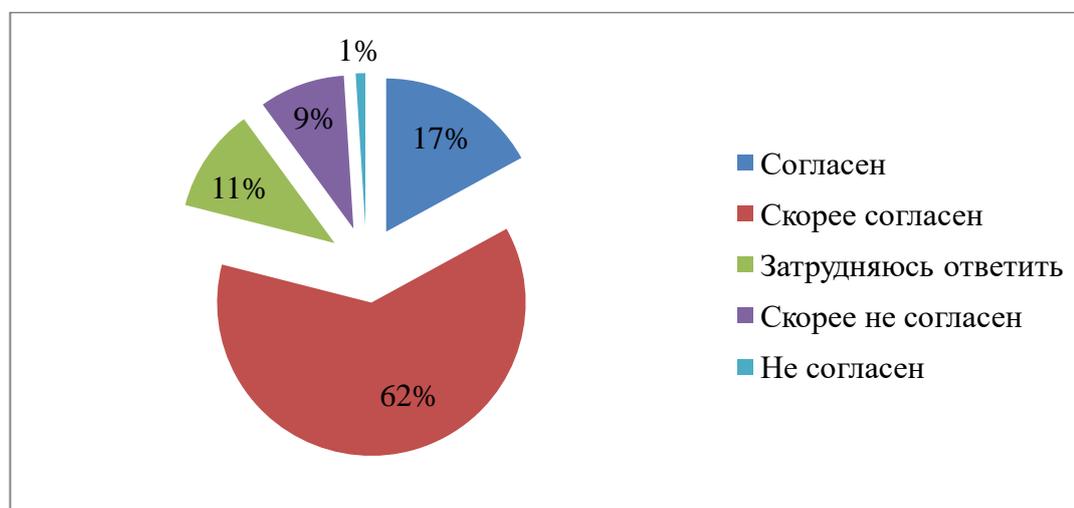


Рисунок 21 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Согласны ли Вы с высказыванием, что армия дает возможность завести новых друзей?», в %

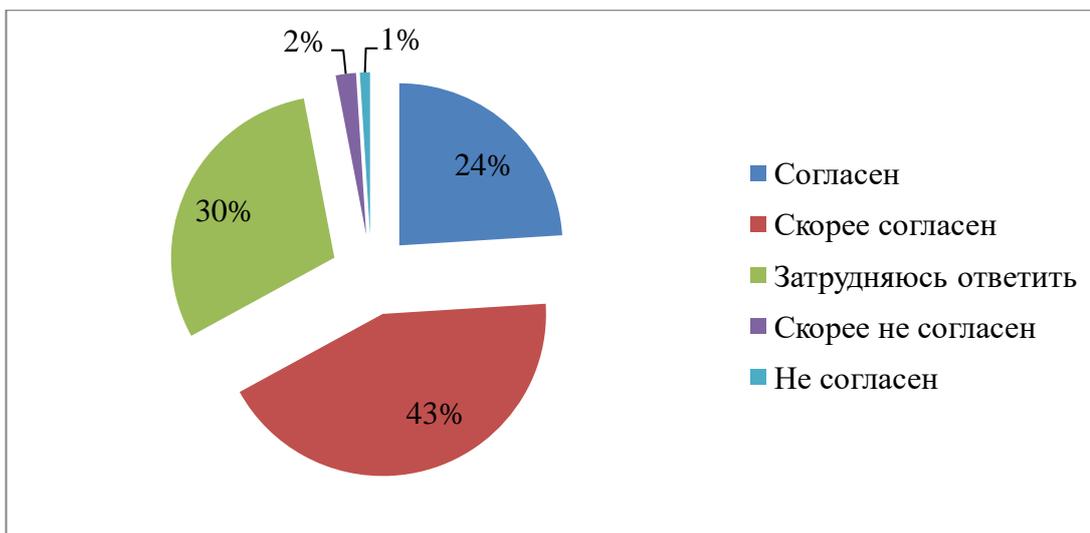


Рисунок 22 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Согласны ли Вы с высказыванием, что армия – возможность устроиться на хорошую работу?», в %

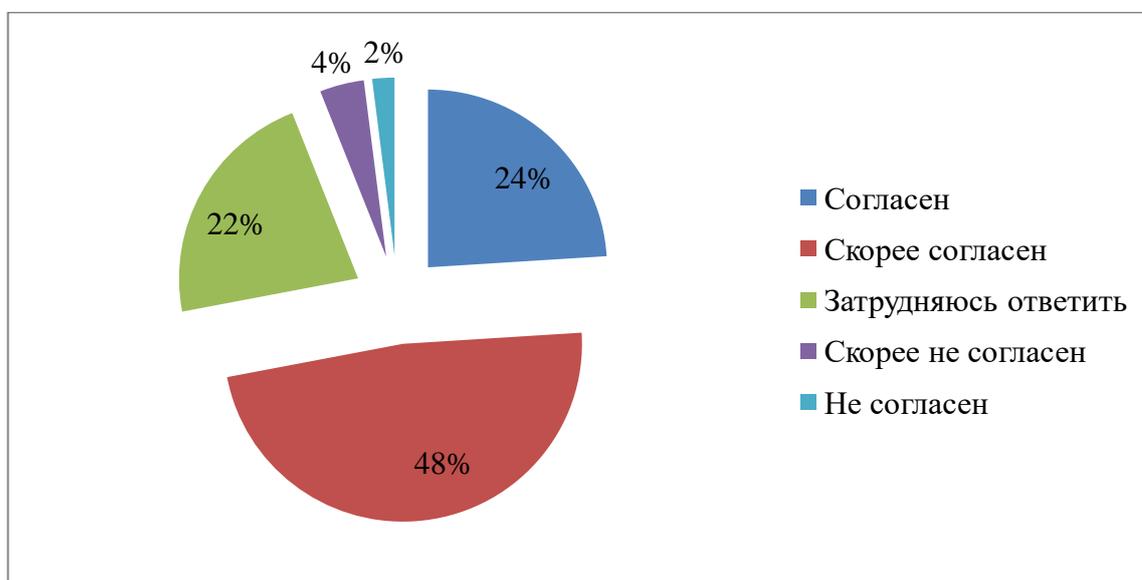


Рисунок 23 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Согласны ли Вы с высказыванием, что армия – хорошая физическая подготовка?», в %

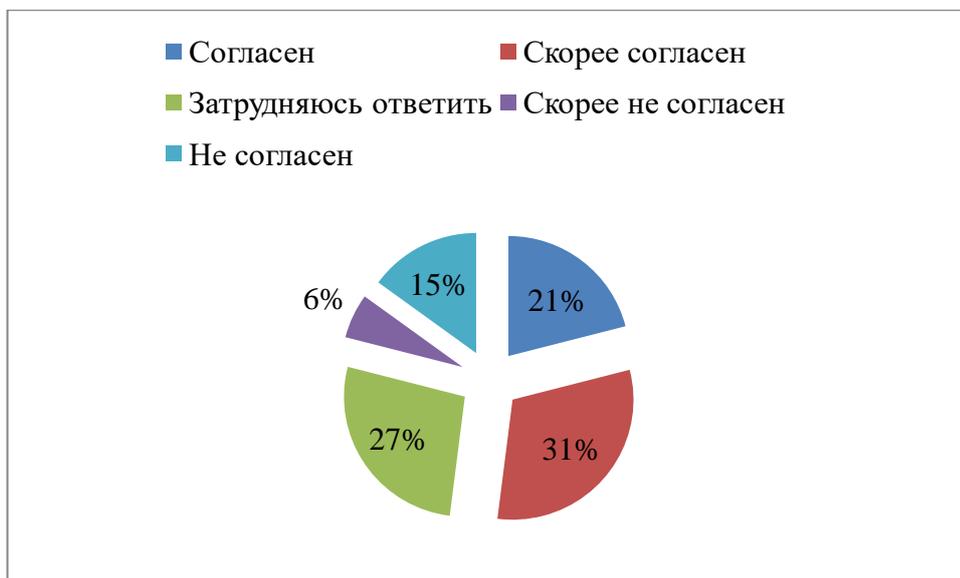


Рисунок 24 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Согласны ли Вы с высказыванием, что служить в армии престижно?», в %

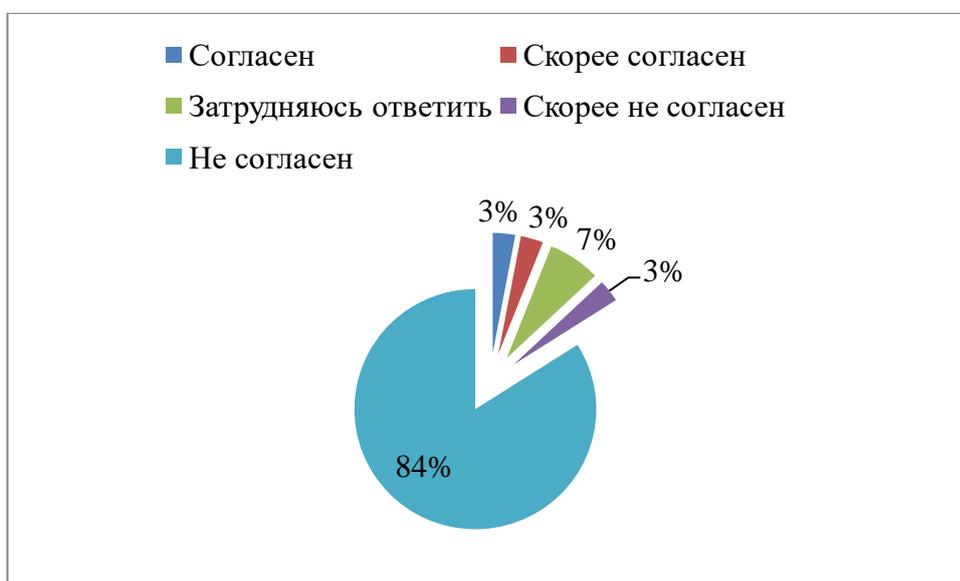


Рисунок 25 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Согласны ли Вы с высказыванием, что в армии служат только неудачники?», в %

Исследование причин формирования отрицательного имиджа ВС России среди призывников молодого возраста



Рисунок 1 – Распределение ответов респондентов на вопрос №12 «Кем работают Ваши родители?», в %

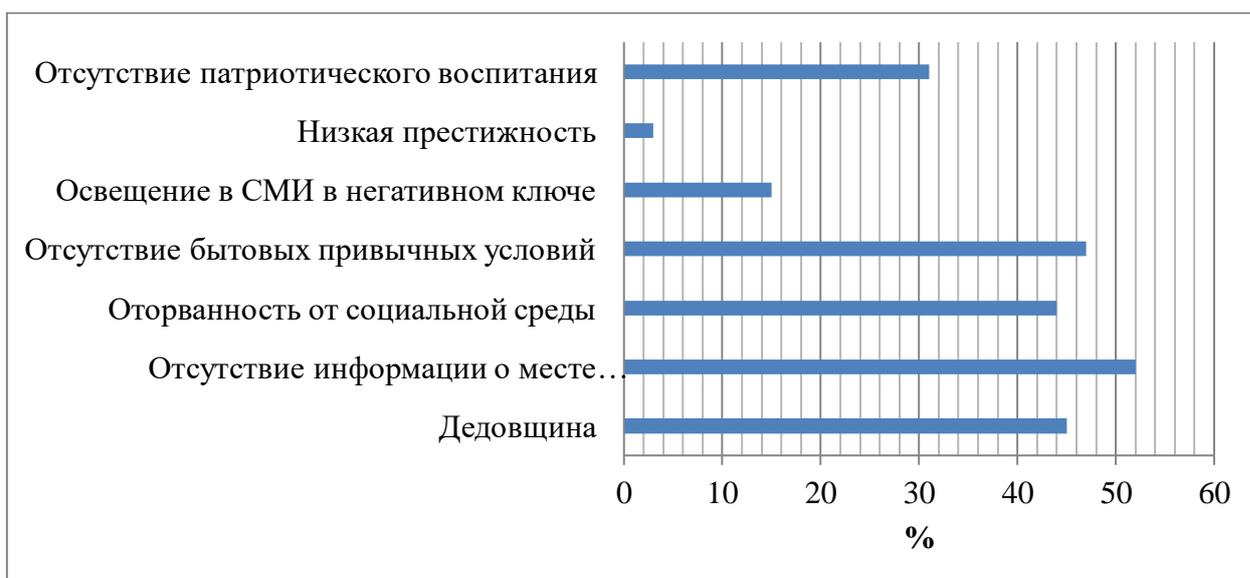


Рисунок 2 – Распределение ответов респондентов на вопрос №6 «Какие, по Вашему мнению, причины нежелания молодых людей служить в армии?»

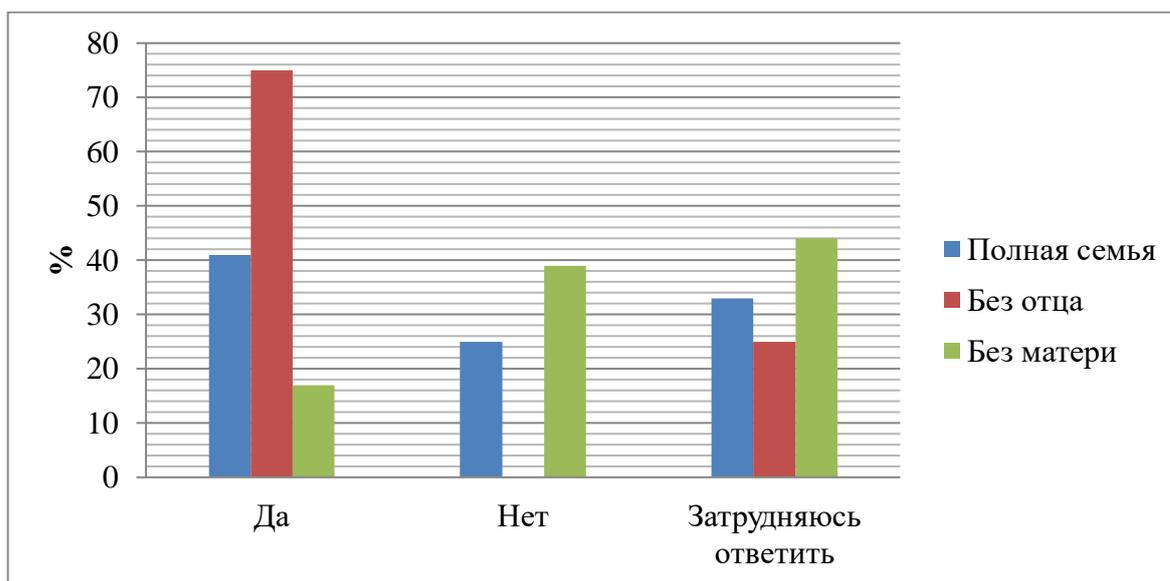


Рисунок 3 – Частотное распределение ответов респондентов на вопрос №1 «Хотите ли Вы проходить службу в армии?» в зависимости от состава семьи, в %

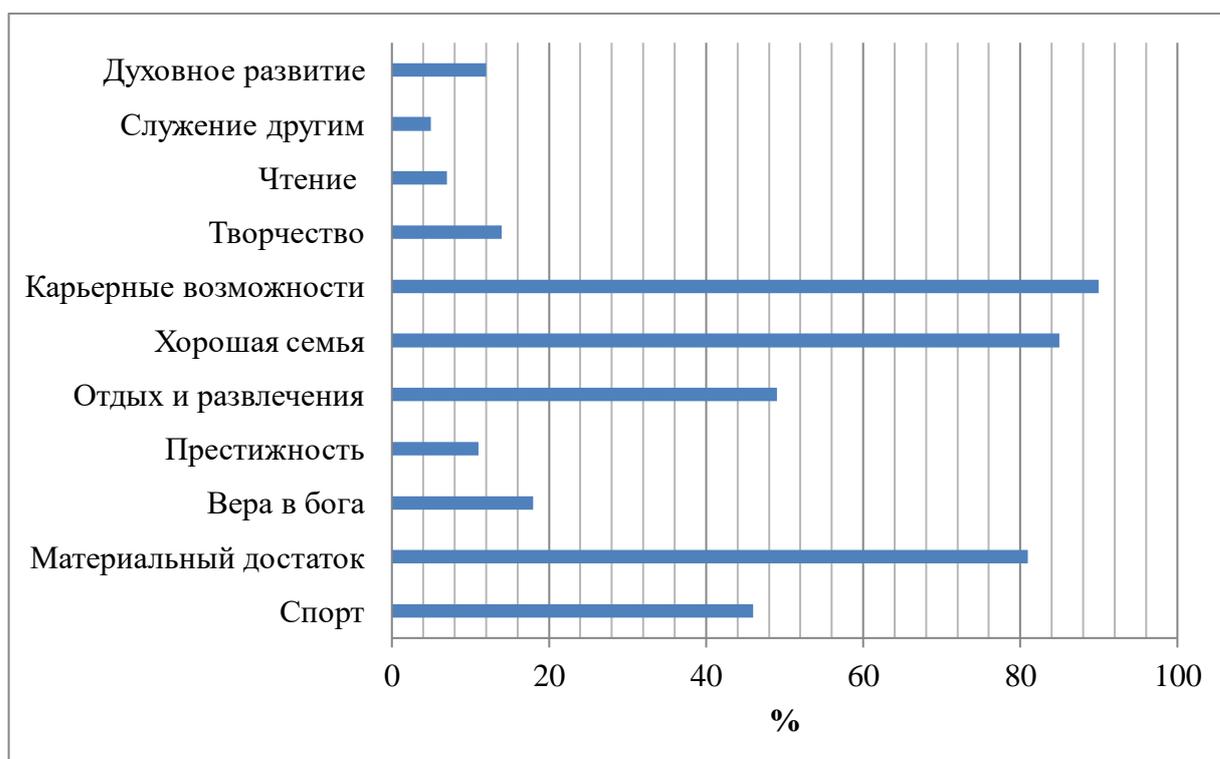


Рисунок 4 – Распределение ответов респондентов на вопрос №10 «Какие характеристики, по Вашему мнению, важны для Вас в жизни?», в %

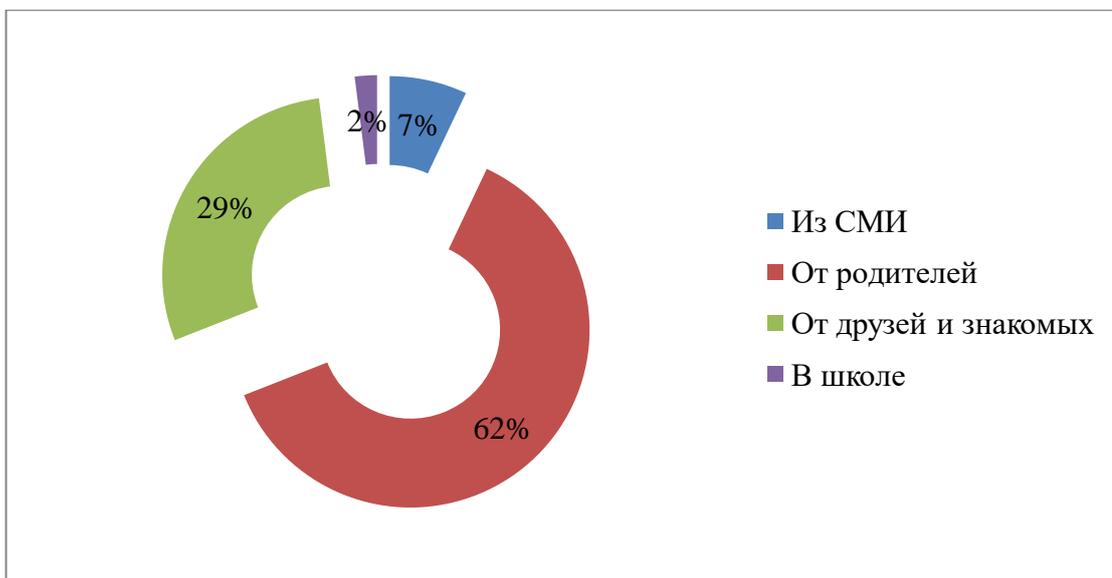


Рисунок 5 – Распределение ответов респондентов на вопрос №2 ««От кого/из каких источников Вы знаете о службе в армии?», в %