

Мир науки. Педагогика и психология / World of Science. Pedagogy and psychology <https://mir-nauki.com>

2024, Том 12, № 4 / 2024, Vol. 12, Iss. 4 <https://mir-nauki.com/issue-4-2024.html>

URL статьи: <https://mir-nauki.com/PDF/102PSMN424.pdf>

5.12.1. Междисциплинарные исследования когнитивных процессов (психологические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Горбушина, О. П. Когнитивный имидж России и медиа / О. П. Горбушина // Мир науки. Педагогика и психология. — 2024. — Т. 12. — № 4. — URL: <https://mir-nauki.com/PDF/102PSMN424.pdf>

For citation:

Gorbushina O.P. Cognitive image of Russia and media. *World of Science. Pedagogy and psychology*. 2024;12(4): 102PSMN424. Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/102PSMN424.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 004.81

Горбушина Ольга Петровна

ООО «Издательство «Мир науки», Москва, Россия

Сетевой научный журнал «Мир науки. Педагогика и психология»

Ученый-исследователь, научный консультант, рецензент научных статей

Кандидат психологических наук

E-mail: Olga_gorbushina@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6472-2473>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=913149

Google Академия: <https://scholar.google.ru/citations?user=GxwHY5oAAAAJ>

Когнитивный имидж России и медиа

Аннотация. В статье представлены социально-психологические условия, детерминанты и механизмы возникновения, формирования и функционирования имиджа государств, выявленные автором по результатам эмпирических исследований 2002–2024 гг. В статье описаны десять ключевых характеристик бренд-имиджа страны и условия его функционирования, выявленные автором в ходе изучения имиджа России и зарубежных стран. Также обозначено влияние и изменения в восприятии бренд-имиджа России во время и после пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 и последующих экономических, а затем и политических изменений в мире. До цифровизации и глобализации всех мировых процессов имидж стран формировался под влиянием СМИ, рекламы, пропаганды, медиа и личного опыта путешествий. На данном этапе времени чтобы создать позитивный образ России необходимо, чтобы потоки имиджформирующей информации о стране были «заряжены» символическими значениями, вызывающими положительные ассоциации и эмоции. По результатам исследований автора в XXI веке в массовом сознании людей, как и в мировоззрении любого активного пользователя Интернета произошли значительные изменения. Эти изменения существенно повлияли на восприятие международного имиджа стран: возросло преобладание иррационального (эмоционального) уровня имиджа государства над когнитивным (рациональным) и увеличилось влияние имиджформирующей информации о стране в медиа и Интернете. Современными способами продвижения позитивного имиджа стран можно считать онлайн-туризм и трэвел-журналистику через хостинговые каналы. Сейчас формирование имиджа страны во многом происходит благодаря лидерам мнений в Интернете, в частности популярным авторам travel-контента на видео хостингах You.Tube и Ru.Tube. В статье представлены выводы научного эмпирического исследования и даны рекомендации для практического применения полученных данных.

Ключевые слова: имидж России; патриотизм; медиа; имидж страны; блогер; трэвел-журналистика; политика; имиджформирующая информация; туризм

Введение

В эпоху цифровизации, когда личность человека функционирует и развивается в двух измерениях — виртуальном и реальном — в индивидуальной психике человека, как и в массовом сознании функционирует феномен фиджитал. Имидж России на внутреннем и международном уровнях постоянно претерпевает изменения в представлениях людей под влиянием внешне-политических, социально-культурных, экономических обстоятельств. Изменения, произошедшие во всем мире, начиная с 2019 года, которые увеличили влияние на людей информации, поступающей через Интернет, и необходимость поддержания и усиления позитивного имиджа России на международном уровне обусловили актуальность, продолженного автором исследования.

О.П. Горбушиной в 2002 году было начато социально-психологическое, более точно можно сказать, что междисциплинарное исследование, потому что для психологии оно стало первым, имиджа России и зарубежных стран на когнитивном и нейро-эмоциональном уровнях.¹ Был создан инструментарий для эмпирического исследования имиджа стран, выявлены факторы, модели, условия и социально-психологические механизмы становления имиджа стран у студентов и аспирантов [1; 2]. Впоследствии данная методическая база послужила основой для продолжения изучения имиджа России и зарубежных стран как внутри своей страны, так и на международном уровне [3].

Некоторыми задачами продолжения автором исследования в 2020–2024 годах стали:

1. Выявление факторов, оказывающих наиболее сильное влияние на формирование международного имиджа стран в настоящее время в представлениях современной российской молодежи.
2. Раскрытие социально-психологических механизмов влияния имиджформирующей информации лидеров мнений в медиа-пространстве, и международных соц. сетях, и видео-хостингах на международный имидж стран.
3. Создание междисциплинарной концепции имиджа стран (государств), позволяющей прогнозировать успешность формирования позитивного имиджа страны на международном уровне.

Полный объем методов проведенного исследования представлен в статье «Имидж страны: методы исследования» [2].

Дополнительно автором были изучены социально-психологические аспекты бренд-имиджа государства и маркетинговые особенности имиджа территорий [3; 4].

Анализируя политический имидж России, Ю.И. Глинская рассматривает бренд-имидж государства как политические, информационные, образовательные, культурные составные части глобального имиджевого пространства. Подчеркивая, что имидж формируется с помощью общественного мнения, Ю.И. Глинская справедливо пишет о необходимости его мониторинга в различных странах, с тем «чтобы выявить существующие негативные стереотипы, которые создаются элитой общества, и сдвигать их в сторону позитива» [5]. Дополняя и расширяя это мнение на основе проведенных нами исследований, мы подчеркнем важность постоянного мониторинга мнений о нашей стране, пропагандируемых не только элитой общества зарубежных стран, но и самими гражданами России и жителями других стран на просторах Интернета, особенно блогерами — лидерами мнений и медийными личностями [3; 7].

¹ Горбушина, О.П. Имидж страны у российской молодежи: структура и факторы формирования: специальность 19.00.05 "Социальная психология": диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук / Горбушина Ольга Петровна. — Москва, 2006. — 199 с.

В унисон с автором, только на несколько лет позже в экономической науке в контексте изучения имиджей регионов И.Я. Рожков так же подчеркивает, что восприятие бренд-имиджей происходит иррационально, на эмоциональном уровне какими бы убеждающими ни были бы рациональные аргументы [1; 6].

На данном этапе психологические, экономические и политические исследования справедливо сошлись на мнении что, чтобы создать позитивный образ России необходимо потоки имиджформирующей о стране информации, которые должны быть «заряжены» символическими значениями, вызывающими положительные ассоциации и эмоции [1; 3–15]. Современными способами продвижения позитивного имиджа стран можно считать онлайн-туризм и трэвел-журналистику через хостинговые каналы, в основном через видеохостинги.²

Результаты

На основе междисциплинарного анализа данных, полученных автором статьи в ходе эмпирического исследования 2002–2024 гг., были проанализированы результаты, некоторые из которых, относящиеся к имиджу стран и бренд-имиджу государств, представлены в этой статье:

- I. Бренд-имидж страны является масштабным объектом изучения, включающим в себя политические, экономические, социальные, исторические, культурные и географические характеристики. Поэтому бренд-имидж страны сопоставим и часто идентичен с такими объектами изучения, как имидж региона, мегаполиса, города, государства, края, республики по факторам формирования и социально-психологическим механизмам их возникновения и существования в сознании людей.
- II. Бренд-имидж страны в современном мире является феноменом индивидуального и массового сознания, функционирующего одновременно в двух измерениях — цифровом и реальном (феномен фиджитал).
- III. Бренд-имидж страны включает в себя представления о состоянии экономики, политики, общества, социальных институтов, географические и климатические параметры, особенности культуры, истории, религии, менталитета, науки и образования, спорта, развития и прогресса в трех временных контекстах — прошлом, настоящем и будущем.
- IV. Бренд-имидж страны в индивидуальном и массовом сознании проявляется на двух уровнях: когнитивном (рациональном) и нейро-эмоциональном (иррациональном). На рациональном в виде когнитивных, на иррациональном в особенностях чувственно-эмоциональных отношений реципиентов.
- V. В то же время бренд-имидж страны может являться как результатом деятельности уполномоченных специалистов, так и стихийно образовываться.
- VI. Деятельность специалистов, направленная на создание, продвижение, моделирование, прогнозирование, формирование устойчивого позитивного имиджа государства на международном и внутреннем уровне призвана сформировать, повысить и укрепить позитивный имидж России.

² Успешным примером продвижения позитивного туристического имиджа Китая у русскоговорящей аудитории можно считать канал Petya English — YouTube.

- VII. На внутреннем уровне она должна быть направлена на развитие у населения, особенно у людей, активно реализующих свою деятельность в Интернете и масс-медиа, таких качеств, как патриотизм, национальная гордость, повышение национального самосознания и гражданской ответственности, доверие политическим структурам страны и его правительству.
- VIII. При создании позитивного имиджа России, по мнению автора, следует учитывать, что в настоящее время основной акцент в молодежной среде направлен на эмоциональное восприятие имиджформирующей информации, получаемой в медиапространстве через лидеров мнений в Интернете: блогеров, инфлюенсеров, медиаперсон, медийных личностей.
- IX. После пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 возросло преобладание иррационального уровня имиджа государства над рациональным и существенно увеличилось влияние таких факторов формирования имиджа стран, как характер и глубина поступающей о стране информации через Интернет, рекламу, СМИ; эмоциональные оценки, пропагандируемые в медиапространстве.
- X. По результатам исследований автора также было выявлено, что имиджформирующая информация о стране, продвигаемая лидерами мнений, медийными личностями и блогерами в Интернете, в данный момент является ведущим фактором формирования имиджа страны на международном уровне.

Условия продвижения позитивного имиджа России на международном уровне

Для успешного продвижения позитивного международного имиджа России мы можем преобразовать ключевые имиджформирующие стратегии, успешно реализованные другими государствами на международном уровне, к которым особенно стала восприимчива современная молодежь. Но выстроить их с учетом российского менталитета и национального самосознания, воспитывая истинные патриотические чувства у агентов имиджформирующей информации (медийных личностей, медиаперсон, блогеров, лидеров мнений в Интернете и их наставников) [3; 7; 10–15].

Одним из примеров международной практики по формированию позитивного имиджа государства у молодежи, которую можно перенять, — это создать единую образовательную программу обучения агентов имиджформирующей информации с опорой на воспитание патриотических чувств, морально-нравственных и духовных ценностей страны.

Под агентами имиджформирующей информации мы подразумеваем лидеров мнений в сети Интернет, в медиапространстве, медийных личностей, актеров, певцов, танцоров, спортсменов, медиаперсон, блогеров, ютуберов, инфлюэнсеров и их наставников. Все они так или иначе составляют и взаимодействуют с мировой медиа-системой, которая с одной стороны формируется стихийно, с другой стороны может быть специальносоздаваемой.

Для этого можно вначале разработать систему компетенций для воспитания и обучения обозначенных ранее специалистов и их наставников, а потом и сами программы (Горбушина О.П. 2023) [3; 9–15].

Например, владеть:

1. Навыками бесконфликтного общения.
2. Навыками дипломатии.

3. Социально-психологическими основами коммуникации в медиапространстве и Интернете.
4. Владеть имидж-форсайт компетенциями.
5. Социально-психологическими компетенциями.
6. Обладать психологическими и киберпсихологическими навыками и умениями.
7. Быть высоко духовно-нравственно развитыми личностями с широким кругозором, патриотами.
8. В своей деятельности руководствоваться положениями, которые будут предложены государственной политикой России. [3; 7; 9–15]

Заключение

Полученные О.П. Горбушиной результаты и выводы по исследованиям также могут быть применены при написании программ ФГОС обучения блогеров, лидеров мнений в Интернет, медийных личностей, медиаперсон, лидеров мнений.

Также основные положения исследования могут быть использованы в вузах при подготовке журналистов, блогеров, психологов, специалистов публичных рилейшнз, педагогов, наставников, политологов, экономистов, имиджмейкеров, киберпедагогов, историков, социологов.

Полученные данные целесообразно учесть в ходе преподавания дисциплин «Социальная психология», «Связи с общественностью», «СМИ и журналистика», «Имиджология», «Психология социального познания», «Возрастная психология», «Технологии масс-медиа», «Международные отношения», «Имидж территорий», «Маркетинг», «Дипломатия», «Международный PR и реклама», «Медиаотношения и Медиаискусство», «Киберпсихология».

Результаты исследования О.П. Горбушиной, в первую очередь, помогут создать программу улучшения международного имиджа России и продвижения духовно-нравственных ценностей нашей страны на международном уровне.

Результаты исследования могут быть использованы органами государственного управления и общественными организациями при реализации государственной молодежной политики для формирования позитивного имиджа страны как внутри самой России (патриотическое воспитание молодежи), так и на международном уровне (укрепление авторитета и статуса России, позитивного имиджа государства и страны в целом).

Разработанный методический инструментарий для исследования имиджа страны (государства) может стать основой для дальнейших научных социально-психологических и междисциплинарных исследований.

Эмпирическая модель имиджа страны, включающая в себя значимые характеристики и категории, позволяет оценить состояние существующего имиджа России; выявить позитивно, негативно и нейтрально окрашенные оценки восприятия имиджа как внутри самой страны и федерального округа, так и на международном уровне.

Полученные результаты и данные призваны помочь сформировать дальнейшую государственную стратегию создания и продвижения позитивного имиджа России у молодежи на международном и внутреннем уровнях, воспитать патриотические чувства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горбушина, О.П. Имидж России и зарубежных стран / О.П. Горбушина; Горбушина Ольга Петровна. — Москва: ПКЦ Альтекс, 2005. — 188 с. — ISBN 5-93121-053-7. — EDN QOGFHV.
2. Горбушина, О.П. Имидж страны: методы исследования / О.П. Горбушина // Мир науки. Педагогика и психология. — 2023. — Т. 11, № 4. — DOI 10.15862/70PSMN423. — EDN JDFTJS.
3. Горбушина, О.П. Динамика восприятия международного имиджа зарубежных стран российской молодежью: результаты эмпирических исследований 2002–2023 годов / О.П. Горбушина // Мир науки. Педагогика и психология. — 2023. — Т. 11, № 3. — DOI 10.15862/66PSMN323. — EDN BEMDMF.
4. Горбушина, О.П. Стратегия реализации целей пространственного маркетинга путём формирования позитивного имиджа территории / О.П. Горбушина // Современные тенденции, проблемы и пути развития физической культуры, спорта, туризма и гостеприимства: Сборник материалов XVI Международной научно-практической конференции, Москва, 17 ноября 2022 года. — Москва: Государственное автономное образовательное учреждение высшего образования города Москвы "Московский государственный университет спорта и туризма", 2022. — С. 230–235. — EDN HWFTKN.
5. Глинская, И.Ю. Проблема формирования бренд-имиджа "Россия" и пути ее решения / И.Ю. Глинская // Социология власти. — 2010. — № 6. — С. 92–98. — EDN MVZIXP.
6. Рожков, И.Я. Бренд-имидж региона в контексте бренд-имиджа страны / И.Я. Рожков // Актуальные проблемы социально-экономического развития Российской Федерации: бренд региона: материалы Всероссийской научно-практической конференции, Улан-Удэ, 01–03 июля 2008 года / Ответственный редактор Рожков И.Я. — Улан-Удэ: Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления, 2008. — С. 3–11. — EDN WFHSCF.
7. Горбушина, О.П. Позитивный имидж России / О.П. Горбушина // Азиатско-тихоокеанский регион: экономика, политика, право. — 2024. — Т. 26, № 2. — С. 65–75. — DOI 10.24866/1813-3274/2024-2/65-75. — EDN LYFDKW.
8. Глинская, И.Ю. Механизмы противодействия трансформации массового сознания во время информационной войны / И.Ю. Глинская // Журналист. Социальные коммуникации. — 2023. — № 1(49). — С. 10–18. — EDN NJFXBC.
9. Горбушина, О.П. Перспективы блогерства, фиджитал-спорта и киберспорта для реабилитации участников СВО / О.П. Горбушина // Мировые научные дискуссии в эпоху цифровизации: от теории к практике: Материалы XVI Международной научно-практической конференции, Рязань, 29 декабря 2023 года. — Рязань: ООО "Издательство "Концепция", 2023. — С. 179–181. — EDN RKGIZP.
10. Горбушина, О.П. Формирование позитивного международного имиджа России путём создания государственных обучающих программ лидеров мнений в интернете и блогеров / О.П. Горбушина // Наука и образование в новых реалиях: проблемы, дискуссии, пути совершенствования: материалы XXXII Всероссийской научно-практической конференции, Рязань, 11 декабря 2023 года. — Рязань: ООО "Издательство "Концепция", 2023. — С. 44–45. — EDN YOFWYK.

11. Горбушина, О.П. Патриотизм у блогеров — «мягкая сила» государства / О.П. Горбушина // Социальная реальность виртуального пространства: Материалы V Международной научно-практической конференции, Иркутск, 25 сентября 2023 года / Под общей редакцией О.А. Полюшкевич. — Иркутск: Иркутский государственный университет, 2023. — С. 60–64. — EDN VYAZGK.
12. Горбушина, О.П. Имидж страны у молодежи на иррациональном уровне, феномен фиджитал / О.П. Горбушина // Мир науки. Педагогика и психология. — 2023. — Т. 11, № 6. — EDN OPJEQJ.
13. Горбушина, О.П. Междисциплинарная модель имиджа стран / О.П. Горбушина // Азиатско-тихоокеанский регион: экономика, политика, право. — 2023. — Т. 25, № 4. — С. 65–73. — DOI 10.24866/1813-3274/2023-4/65-73. — EDN GPSHUT.
14. Горбушина, О.П. Имидж России как социально-коммуникативный ресурс консолидации российского общества: феномен фиджитал / О.П. Горбушина // Социальная консолидация и социальное воспроизводство современного российского общества: ресурсы, проблемы, перспективы: Материалы X Международной научно-практической конференции, Иркутск, 16 февраля 2024 года. — Иркутск: Иркутский государственный университет, 2024. — С. 23–26. — EDN NVAGQH.
15. Горбушина, О.П. Положительный имидж страны как фактор психологического благополучия ее жителей / О.П. Горбушина // Социальная консолидация и социальное воспроизводство современного российского общества: ресурсы, проблемы, перспективы: Материалы X Международной научно-практической конференции, Иркутск, 16 февраля 2024 года. — Иркутск: Иркутский государственный университет, 2024. — С. 137–139. — EDN EPLAWY.

Gorbushina Olga Petrovna

Publishing Company «World of science», LLC, Moscow, Russia

E-mail: Olga_gorbushina@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6472-2473>

RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=913149

Google Scholar: <https://scholar.google.ru/citations?user=GxwHY5oAAAAJ>

Cognitive image of Russia and media

Abstract. The article presents the socio-psychological conditions, determinants and mechanisms of the emergence, formation and functioning of the brand image of states, identified by the author based on the results of empirical studies in 2002–2024. The article describes seven key characteristics of the country's brand image and the conditions for its functioning, identified by the author during the study of the image of Russia and foreign countries. It also indicates the influence and reveals changes in the perception of the brand image of Russia that occurred in the context of the formation of the brand image of countries during and after the COVID-19 coronavirus pandemic and subsequent economic and then political changes in the world. Before digitalization and globalization of all global processes, the image of countries was formed under the influence of the media, advertising, propaganda, TV and personal travel experience. At this point, in order to create a positive image of Russia, it is necessary that the flows of image-forming information about the country be «charged» with symbolic meanings that evoke positive associations and emotions. According to the results of the author's research, in the 21st century, significant changes occurred in the mass consciousness of people, as well as in the worldview of any active Internet user. These changes also affected the perception of the image of Russia and foreign countries: the prevalence of the irrational level of the state's image over the rational one has increased, and the influence of such factors in the formation of the image of countries as the nature and depth of information about the country received through the Internet, advertising, and the media has increased significantly; emotional assessments promoted in the media space. Modern methods of promoting a positive image of countries can be considered online tourism and travel journalism through hosting channels, mainly through video hosting. For example, one of the results obtained showed that the formation of a positive image of a country largely occurs due to opinion leaders on the Internet, in particular popular authors of travel content on video hosting You.Tube and Ru.Tube. Therefore, the article presents the findings of a scientific empirical study and gives recommendations for the practical application of the data obtained.

Keywords: image of Russia; patriotism; media; image of the country; blogger; travel journalism; politics; image-forming information; tourism