

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

2023, Том 11, № 3 / 2023, Vol. 11, Iss. 3 <https://mir-nauki.com/issue-3-2023.html>

URL статьи: <https://mir-nauki.com/PDF/66PSMN323.pdf>

DOI: 10.15862/66PSMN323 (<https://doi.org/10.15862/66PSMN323>)

Ссылка для цитирования этой статьи:

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. — URL: <https://mir-nauki.com/PDF/66PSMN323.pdf>
DOI: 10.15862/66PSMN323

For citation:

Gorbushina O.P. The results of an empirical study of the dynamics of perception of the international image of foreign countries by Russian youth in 2002–2023. *World of Science. Pedagogy and psychology*. 2023; 11(3): 66PSMN323. Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/66PSMN323.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.) DOI: 10.15862/66PSMN323

Горбушина Ольга Петровна

ООО «Издательство «Мир науки», Москва, Россия
Рецензент

Кандидат психологических наук, доцент

E-mail: Olga_gorbushina@mail.ru

РИНЦ: https://www.elibrary.ru/author_items.asp?authorid=913149

Динамика восприятия международного имиджа зарубежных стран российской молодежью: результаты эмпирических исследований 2002–2023 годов

Аннотация. В статье изложены результаты эмпирических исследований 2002–2006 и 2020–2023 годов автора Ольги Петровны Горбушиной об условиях формирования и продвижения имиджа страны на международном уровне. На основе методического и эмпирического инструментария по исследованию структуры, моделей и факторов формирования имиджа стран, разработанного и защищенного автором в диссертационном исследовании в 2002–2005 годах, было проведено аналогичное эмпирическое исследование в 2020–2023 годах, основные результаты которого представлены в данной статье. Для сравнения и анализа динамики восприятия имиджа зарубежных стран современной российской молодежью в статье приведён анализ результатов обоих исследований. Автором выявлена и описана динамика изменений представлений российской молодежи о международном имидже зарубежных стран. Полученные данные автором проанализированы на междисциплинарном уровне: на стыке психологии, политологии, экономики, педагогики. Подробно проанализированы причины изменений вербальных выборов российской молодежи по четырём шкалам. О.П. Горбушиной выявлено усиление влияния таких факторов формирования имиджа стран, как характер и глубина поступающей о стране имиджформирующей информации и эмоционально окрашенных оценок, пропагандируемых в Интернете и СМИ через деятельность медийных личностей (медиаперсон), блогеров, ютуберов, инфлюэнсеров. Автором приведен и проанализирован пример успешного продвижения положительного международного имиджа страны благодаря целенаправленным действиям государства по созданию и регулированию деятельности данных агентов имиджформирующей информации о стране. Представлены результаты вербальных выборов российской молодежью наиболее привлекательных для жизни и создания семьи стран. Автором проанализированы причины, способствующие активному продвижению государства на международном уровне на примере укрепления позитивного имиджа Южной Кореи по всему миру, исследован феномен южнокорейской волны «халлю».

На основе полученных данных и проанализированных результатов О.П. Горбушиной предложена система психологических компетенций (hard skills и soft skills) — навыков, умений, знаний, которыми необходимо обладать современным российским медийным личностям (медиаперсонам), блогерам, инфлюэнсерам и их наставникам, чтобы успешно формировать и продвигать позитивный международный имидж России. Обозначены условия эффективности деятельности медийных личностей (медиаперсон), блогеров, ютуберов, инфлюэнсеров и их наставников для укрепления и продвижения позитивного международного имиджа России. Предложены сферы и области практического применения полученных результатов и выводов в ФГОС, государственных образовательных организациях и общественных молодежных движениях для формирования позитивного имиджа России как внутри своей страны, так и на международном уровне.

Ключевые слова: имидж страны; имидж государства; имиджформирующая информация; блогер; медийная личность; медиаперсона; факторы формирования имиджа стран; халлю; мягкая сила; российская молодежь; эмпирическое исследование; международный имидж

В ходе эмпирического исследования О.П. Горбушиной 2002–2005 годов было выявлено, что «имидж страны, являясь феноменом индивидуальной, групповой и массовой психики, возникает в результате отражения социальной реальности в процессе социального познания, под влиянием прямой (в результате пребывания) и/или косвенной (передаваемой через Интернет, СМИ и иных посредников) имиджформирующей информации о стране» [1].

Международный имидж государства выражает закономерности восприятия различных стран, воспринимаемых как зарубежные. «Зарубежная страна» в контексте данного исследования и этой статьи — это страна, в которой реципиент не родился, не проживает сейчас, не владеет на уровне родного ее языком и не имеет родственных или каких-либо других глубоко личностных связей с гражданами данной страны [2].

Для выявления моделей восприятия и факторов формирования имиджа зарубежных стран была проведена серия фокус-групп. В топик-гайд фокус-групп были включены блоки вопросов, специально разработанные О.П. Горбушиной для изучения актуального имиджа страны и государства:

«Статус»:

- высокий статус на мировой арене;
- страна, достойная личного уважения.

«Близость»:

- страна, близкая мне (отношение к стране отражает характеристики «Образа — Я»);
- страна, привлекательная для меня (по любым характеристикам, не относящимся к эмоциональному впечатлению, например, интересная культура, любопытно, привлекательная история, обычаи, традиции);
- взаимоотношения моей страны с этой страной имеет глубокие исторические корни.

«Оценка» (субъективного отношения: нравится — не нравится):

- по моему личному мнению — это одна из самых интересных (привлекательных, любимых) для меня стран;

- я люблю эту страну;
- личная неприязнь к стране [3].

Дополнительно, основываясь на исследования рационального и иррационального уровней восприятия имиджа стран О.П. Горбушиной [3], на трехфакторной модели имиджа персоны, предложенной Е.А. Петровной [4], на теории о влиянии подсознательного восприятия в имидже А.Ю. Панасюка [5], были выделены следующие характеристики зарубежных стран, послужившие шкалами:

1. Страна, вызывающая в отношении себя в целом наиболее сильное положительное эмоциональное отношение.
2. Страна, вызывающая в отношении себя в целом наиболее сильное отрицательное эмоциональное отношение.
3. Страна, не вызывающая никаких особенных или ярких эмоций (нейтральная страна).
4. Страна, взаимоотношения с которой моей страны имеют наиболее глубокие взаимосвязи [6].

Данные, полученные в ходе проведения фокус-групп, общим количеством участников 195 человек от 18 до 25 лет однородной выборки, с равным количественным распределением по половому признаку, были переведены в текстовый формат и обработаны методом контент-анализа.

Количественные результаты контент-анализа, выраженные в процентном соотношении, представлены в таблицах ниже вместе с анализом полученных данных. Необходимо дополнить, что в ходе контент-анализа дополнительно были изучены вербальные мотивы зачисления той или иной страны в ту или иную группу и также обработаны методом контент-анализа.

Таким образом, в исследовании 2002–2005 годов был разработан эмпирический инструментарий для изучения имиджа стран, его структуры и факторов формирования в представлениях российской молодежи, который впоследствии стал основой для продолжения О.П. Горбушиной исследования в 2020–2023 годах.

Для сравнения и анализа динамики восприятия имиджа зарубежных стран современной российской молодежью в данной статье приведем анализ результатов обоих исследований и остановимся на наиболее ярких моментах.

В восприятии молодежи 2002–2005 годов распределение по шкалам было следующее [7]:

1. По шкале *«Наиболее сильное позитивное эмоциональное отношение к стране»* высокие показатели получили Франция (24 %), Германии (16 %), Англии (11 %), в отношении этих стран выявлены следующие вербальные мотивы выбора у реципиентов: «самая развитая, интересная, устойчивая, уважаемая в мире, старая, богатая история, много достопримечательностей, высокоразвитая, экономически стабильная, комфортабельность, социальная политика на высоком уровне, богатство, власть».

На первое место, в связи с приятным отдыхом, отпуском, экзотикой и загадочностью, романтичностью выдвигались Франция (24 %), Италия (19 %), Испания (12 %), Турция (5 %). Выявлены следующие вербальные мотивы выбора этих стран у реципиентов: «тепло, море, отдых, знакомство, общительность, приятное времяпрепровождение, любовь, романтика, интерес, отпуск, отдых, шикарная растительность, незабываемые впечатления». Распределение процентных соотношений по странам представлены в диаграмме (рис. 1).

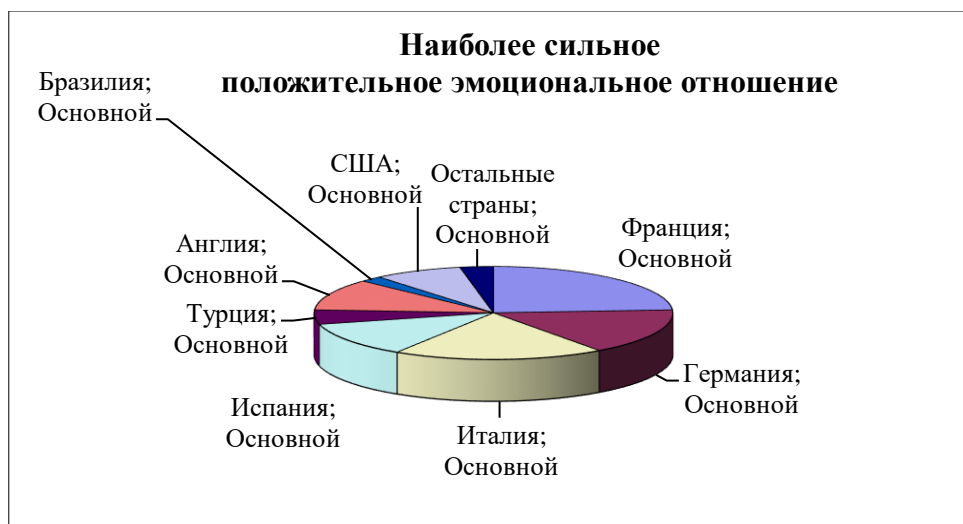


Рисунок 1. Процентное соотношение выборов по шкале «Наиболее сильное позитивное эмоциональное отношение к чужой стране» (составлено автором)

2. По шкале «**Наименее привлекательная страна**» самые высокие показатели в процентном отношении получили США (24 %), страны Средней Азии (16 %), Германия (14 %), Афганистан (11 %), Китай (6 %), Япония (3 %), Англия (1 %). В отношении этих стран выявлен один сходный паттерн мотива выбора у реципиентов, связанный с нестабильными отношениями между Россией и этими странами, стремление этих стран нарушить границы, вторгнуться на территорию России и/или демонстрация власти и преимущества со стороны страны над Россией.

Вербальные мотивы выбора этих стран у реципиентов следующие: США — «холодная война, они нас не любят, они глупые, навязывают свое мнение, манипулируют, война в Ираке, ядерное оружие, хотят мирового господства, соперничают с нами». Китай и Япония — «чужие, слишком непонятные, претендуют на нашу территорию (Байкал, Курилы), лицемерные; чай хороший, культура интересная, но люди себе на уме». Германия — «вторая мировая война, Гитлер, фашизм; ничто не забыто — никто не забыт». Распределение процентных соотношений по странам представлены в диаграмме (рис. 2).

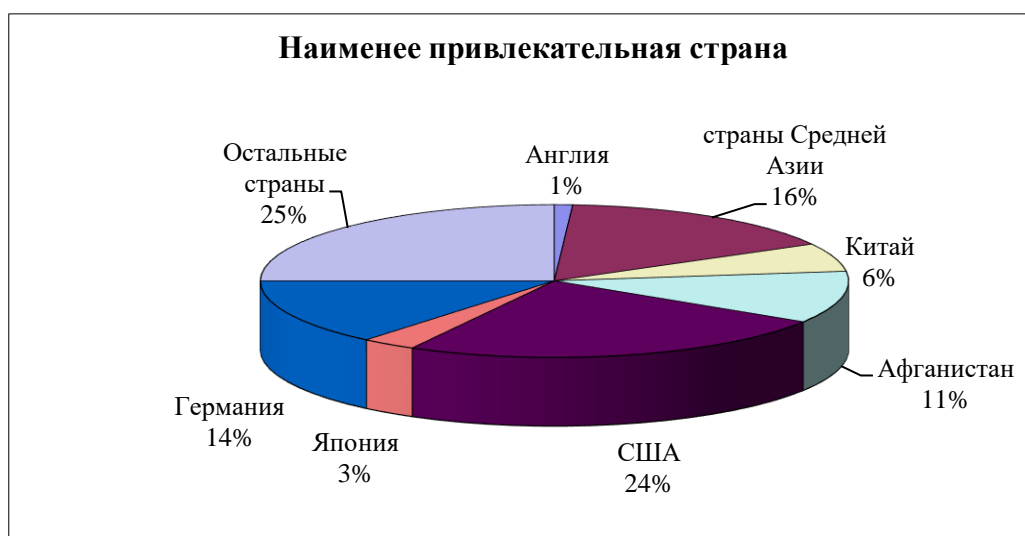


Рисунок 2. Процентное соотношение выборов по шкале «Наименее привлекательные страны» (составлено автором)

3. По шкале «*Нейтральная страна, не вызывающая особых эмоций*», высокие показатели получили такие страны, как Швейцария (26 %) и Люксембург (21 %). Канада (13 %), Чехия (9 %), Алжир (3 %).

В отношении этих стран выявлены следующие вербальные мотивы выбора у реципиентов: Швейцария, Канада — «мало знаем, не известны особенности (культурные), не выделяется, не влияет на международную политику, не участвует в международных конфликтах, не знаем ее киноактеров, нет фильмов, ее все считают нейтральной»; Чехия — «на перепутье между нами и Европой, посередине, маленькая, со всеми дружит»; Алжир — «бывшая колония, где-то в Африке, не влияет на международную политику, неразвитая». Люксембург — «слишком маленькая, не влиятельная, нет особенностей, слышали, что есть такая, и все, мало информации, не участвует в политической жизни мира, средняя экономика, наверное». Распределение процентных соотношений по странам представлены в диаграмме (рис. 3).

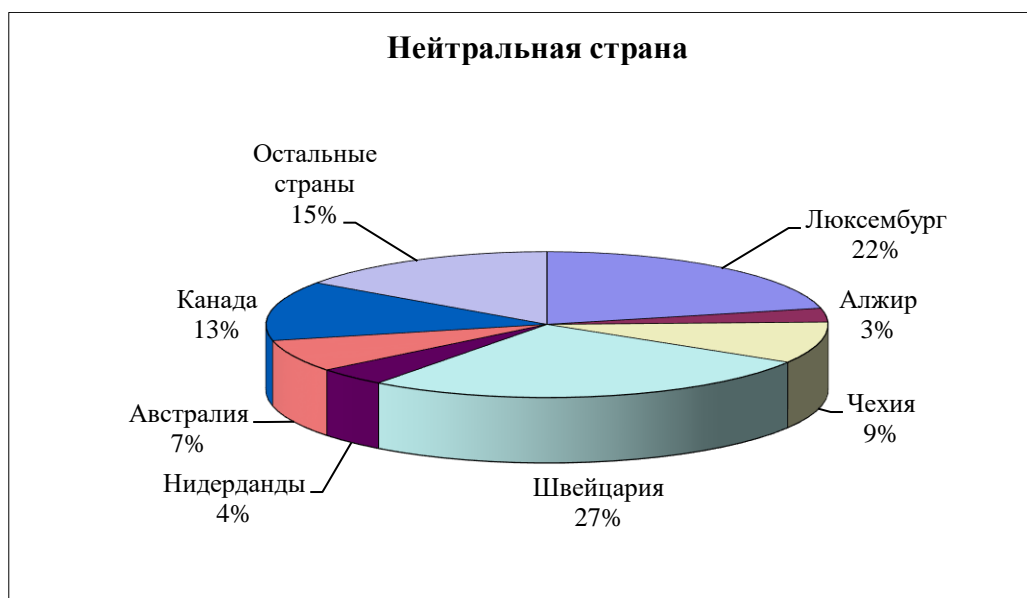


Рисунок 3. Процентное соотношение выборов по шкале «*Нейтральная страна, не вызывающая никаких эмоций*» (составлено автором)

4. По шкале «*Взаимоотношения России и этой страны имеют наиболее глубокие взаимосвязи*» самые высокие показатели получили такие страны, как Германия (26 %), Франция (23 %), Англия (14 %).

В отношении этих стран выявлены следующие вербальные мотивы выбора у реципиентов, по большей части связанные с укреплением внешнеполитического и экономического сотрудничества с Россией и историческими корнями развития отношений между странами: Германия — «падение берлинской стены, гуманитарная помощь, обмены между студентами, правительственные программы, Шредер любит русских детей, Путин знает немецкий, пиво хорошее; да мы всегда с ними то воюем, то братаемся; поволжские немцы; исторические корни, русские цари женились на немецких принцессах и др.»; Франция — «исторические корни, русские всегда уважали французов и знали их язык, Наполеон, романтика и любовь». Англия — «союз сильнейших государств, союзники, олигархи, королева Елизавета, английский чай, изысканность, чопорность, литература, ценим». Распределение процентных соотношений по странам представлены в диаграмме (рис. 4).



Рисунок 4. Процентное соотношение выборов по шкале «Взаимоотношения моей страны с этой страной имеют наиболее глубокие взаимосвязи» (составлено автором)

По результатам исследования 2002–2005 годов О.П. Горбушиной были выявлены следующие закономерности вербальных мотивов выборов реципиентами стран:

В категорию «наиболее сильное позитивное эмоциональное отношение к стране» характерно зачисление стран, с которыми связаны:

- сильные положительные эмоции;
- приятное времяпрепровождение;
- общение;
- мечты;
- общепринятые стереотипные представления о стране имеют положительные, привлекательные для реципиента стороны.

В категорию «наименее привлекательная страна» характерно зачисление стран, с которыми связаны:

- явные или скрытые конфликтные отношения (война, политические столкновения);
- известно негативное отношение в политическом плане этой страны к России;
- нарушение границ или посягательство на территории и собственность России), реже — непонимание и/или непринятие особенностей менталитета.

В категорию «нейтральная страна, не вызывающая особых эмоций», характерно зачисление стран, которые:

- не имеют значимого влияния на международном уровне;
- культура и особенности незнакомы;
- отсутствуют яркие положительные эмоции или мечты;
- мало информации о стране в целом.

В категорию «*взаимоотношения России и этой страны имеют наиболее глубокие взаимосвязи*» характерно зачисление стран, которые:

- имеют богатые исторические, культурные, политические корни взаимоотношений с Россией;
- на данном этапе идет развитие политических и экономических отношений или;
- взаимоотношения этой страны с Россией носят неоднозначный, противоречивый характер на протяжении длительного периода времени.

Таким образом, по результатам исследования 2002–2005 годов О.П. Горбушиной были сделаны следующие выводы, которые легли в основу исследований 2020–2023 годов [7]:

1. Факторами формирования имиджа страны у российской молодежи являются характер и глубина поступающей о стране информации; стереотипы массового сознания; исторически сложившиеся отношения к ней; оценки, пропагандируемые в СМИ; наличие дружественных связей и личных отношений с жителями страны; принадлежность к стране; мера государственной идентичности; уровень развития национального самосознания и патриотических чувств.
2. Внешний имидж большинства изучаемых зарубежных стран в среде российской молодежи характеризуется разрозненными, дискретными, общими, размытыми представлениями и образами, противоречиво выраженными на иррациональном и рациональном уровнях.
3. В условиях недостаточности информации о стране на первый план выходят малоосознанные, эмоциональные компоненты, которые отражают эмоционально-стереотипно-образный характер отношения к имиджу зарубежных стран, выраженному в символах рекламы, знаках брендов, товарах этой страны, широко рекламируемых и пропагандируемых в российских СМИ и Интернет.
4. В случаях, когда существовало историческое военное противостояние или противостояние между странами, в сознании молодежи происходит нивелирование и отрицание исторической ценности архитектурно-культурных памятников и государственных символов зарубежной страны (причем сила отрицания зависит от количества времени, прошедшего со времени войны и характера развития отношений с зарубежной страной после нее). Данное отношение выражается не только в качестве отрицания, но и в высмеивании, подшучивании и эмоционально-насыщенном отношении «смех сквозь слезы».
5. Когда на иррациональном уровне преобладают метафорические образы и знаки, то на первый план в имидже зарубежной страны выступает эмоционально-стереотипное отношение как к жителям страны, так и к государственной символике и культурно-историческим символам.
6. Выявлена двойственность связи рациональных и иррациональных компонентов. Если на рациональном уровне имиджа выражены хаотичные представления о стране, то на иррациональном уровне преобладают стереотипно-менталитетно-оценочно-эмоциональные образы (с большей опорой на внешние характеристики, обусловленные влиянием рекламной информации).

7. Рациональный и иррациональный уровни имиджа имеют разное приоритетное значение в восприятии имиджа страны у индивида и у молодежи в массе. При формировании представлений молодежи наиболее значимыми становятся иррациональные, малоосознанные, эмоционально-аффективные компоненты имиджа. А на уровне отдельного индивидуума вес представленности иррациональных и рациональных компонентов в имидже стран уравновешен [7].

Продолжение эмпирического исследования О.П. Горбушиной было проведено в 2020–2023 годы, на основе разработанного автором в 2002–2003 годах эмпирического инструментария для изучения имиджа стран, его структуры и факторов формирования в представлении российской молодежи для исследования внутреннего и внешнего имиджа стран на рациональном и иррациональном уровнях с аналогичными характеристиками выборки.

В ходе исследования О.П. Горбушиной в 2020–2023 годах были получены интереснейшие важные для современности результаты:

По шкале *«Наиболее сильное позитивное эмоциональное отношение к стране»* высокие показатели получили Южная Корея (34 %), Китай (26 %), в отношении Южной Кореи выявлены следующие вербальные мотивы выбора у реципиентов: «люблю корейские дорамы, люблю крор, люблю корейскую еду, красивая природа, мечтаю выйти туда замуж (жениться), страна мечты, богатство, статус, бренды, косметика, высокотехнологичная страна, люблю в Корею всё». Как видно, вербальные мотивы выбора реципиентов сильно эмоционально-чувственно окрашены в положительно-эйфорийную безоценочную сторону.

Примечательно так же, что подобные мотивы выбора современной российской молодежью Южной Кореи в качестве страны для жизни были высказаны на основе имиджформирующей информации о стране, продвигаемой правительством Южной Кореи на международный уровень с помощью продвижения корейских медийных личностей (актеров, крор артистов и певцов, актеров, блогеров, инфлюэнсеров, с акцентом на ютюберов)¹.

Например, молодёжь, мечтающая выйти замуж или жениться и жить именно в Корею, не выясняют, например, экологический статус страны. Фактически в Корею часто в воздухе микрочастицы из-за которой очень трудно дышать, именно поэтому на улице корейцы ходят в масках даже вне эпидемий, а в домах устанавливаются системы для очистки воздуха, но об этом мало знают и не задумаются те, кто попал под влияние имиджформирующей информации о стране и увлекся ею на иррациональном уровне, эмоционально-чувственно.

Так как ни кто из участников фокус-групп не был в Южной Корею, а многие реципиенты говорили о своем желании переехать жить в Южную Корею, выйти замуж или жениться там, при этом не выясняя реальных фактов о стране, логически не задумываясь о последствиях, не узнавая дополнительной информации кроме как уже полученной ими из любимых дорам, клипов крор, влогов блогеров, ютюберов, инфлюэнсеров, можно сделать вывод о возросшем влиянии таких факторов формирования международного имиджа страны, как:

1. Характер и глубина поступающей о стране имиджформирующей информации.
2. Яркость эмоционально окрашенных оценок, поступающих из Интернет и СМИ.

Вербальный выбор других стран по шкале *«Наиболее сильное позитивное эмоциональное отношение к стране»* включал в себя следующие вербальные мотивы выбора у реципиентов: «страна мечты, богатство, статус самая интересная, романтическая, богатая

¹ Программы Министерства культуры спорта и туризма Южной Кореи, бизнес-план, 6 основных задач www.mcst.go.kr.

культура и история, вкусная еда, развитая, устойчивая, уважаемая в мире, старая, много достопримечательностей, высокотехнологичная, экономически стабильная, комфортабельная».

Основными причинами выбора стран на данной шкале озвучивались рецепиентами в связи с желаемым отдыхом, отпуском, экзотикой, «страна мечты», «как в дораме», «крор», романтическими мечтами о создании семьи выдвигались Южная Корея (34 %), Китай (26 %), другие страны АТР (12 %).

Традиционно выбор по данной шкале так же был отдан странам, с которыми ассоциируется отдых — Греция (7 %), Турция (9 %), и в 2023 году возрос выбор стран бывших республик СССР (Армения, Белоруссия, Грузия, Латвия) (5 %) Тайланд, Индонезия, Вьетнам (3 %), Вербальные мотивы выбора этих стран у рецепиентов были практически такие же как и у молодежи 20 лет назад: «узнать новое, интересно, общение, знакомство, активный отдых, любовь, романтика, приятное времяпрепровождение, отпуск, отдых, недорогой отдых, вкусная еда, красивая природа, незабываемые впечатления».

Таким образом, О.П. Горбушиной выявлено существенное возрастание, укрепления и улучшение международного имиджа стран Азиатско-Тихоокеанского Региона (АТР) в представлении современной российской молодежи. В отличии от результатов исследования 2002–2005 годов, а прошедшие 20 лет произошла переориентация выборов современной российской молодежью по шкале «*Наиболее сильное позитивное эмоциональное отношение к стране*» со стран Западной Европы на страны АТР, особенно Южную Корею и Китай. Так же произошло увеличения процентов выборов для отдыха стран СНГ и стран бывших республик СССР (Армения, Белоруссия, Грузия и других).

За прошедшие 20 лет имидж Китая и Японии в представлении российской молодежи сменился в диаметрально противоположную сторону — из школы «Наименее привлекательная страна» эти страны попали в школу «Наиболее сильное позитивное эмоциональное отношение к стране». А Южная Корея из шкалы «Нейтральная страна, не вызывающая особых эмоций», попала на первое место по процентному соотношению выборов рецепиентов по шкале «Наиболее сильное позитивное эмоциональное отношение к стране».

По мнению автора О.П. Горбушиной такое стало возможно благодаря причинам проанализированным ниже. В 2006 году О.П. Горбушиной были исследованы факторы формирования имиджа стран.

Показано, что имидж страны детерминирован:

1. Характером и глубиной поступающей о ней информации.
2. Оценками, пропагандируемыми в Интернет и СМИ.
3. Исторически сложившимся отношением к ней.
4. Наличием личных отношений и дружественных связей с жителями страны.
5. Принадлежностью к стране.
6. Степенью развитости государственной идентичности, национального самосознания.
7. Степенью развитости патриотических чувств [8].

Примечательно, что после пандемии новой коронавирусной инфекции COVID-19 особенно сильно возросла роль таких факторов формирования международного имиджа страны, как характер и глубина поступающей о стране имиджформирующей информации и эмоционально окрашенные оценки, пропагандируемых в сети Интернет и СМИ.

В настоящее время весь мир наблюдает за тем, как с помощью распространения имиджформирующей информации о стране с использованием психологических знаний на государственном уровне в молодежной среде существенно возрос международный интерес к Южной Корее, способствующий взлету туристической сферы [9] и экономическому росту страны в целом. Исследования О.П. Горбушиной 2020–2023 годов показали, что такой феномен как «южнокорейская волна» [10], названная во всем мире, вслед за Китаем, «халлю», стал возможен благодаря следующим факторам:

1. Создание, продвижение и поддержка популярности южнокорейских медийных личностей (певцов крор, актеров, деятелей культуры, медиаперсон), и продуктов их деятельности на международный рынок как результат государственной стратегии Южной Кореи.
2. Использование знаний социальной психологии, психологии влияния, создания и продвижения имиджформирующей информации при создании медийных продуктов — дорам, крор-индустрии, деятельности блогеров и инфлюэнсеров.
3. Государственная поддержка, награды и финансовые поощрения корейских и зарубежных travel-блогеров, ютуберов и инфлюэнсеров со всего мира, рассказывающих про Южную Корею.

Например, русские и корейские ютуберы, пользующиеся популярностью в России и рассказывающие о своих поездках или о жизни в Южной Корее позитивные факты, получают награды от корейского министерства туризма². В Южной Корее активно действуют программы финансирования travel-ютуберов для их путешествия по стране и создания качественных видеоконтента³.

Таким образом, результаты эмпирического исследования 2020–2023 годов привели автора О.П. Горбушину к выводу, что благодаря специально созданной и продвигаемой на государственном уровне единой имиджформирующей информации о стране, южнокорейскому правительству удалось эффективно использовать деятельность индустрии развлечений (ТВ, драмы, крор, инфлюэнсеров, ютуберов, блогеров), как «мягкую силу» для активного продвижения на международный уровень товаров, услуг, туристических маршрутов, медиапродукции и культурных и духовных ценностей Кореи через медиaprостранство Интернет.

Например, такой психологический принцип создания имиджформирующей информации, как повторение, постоянно используется во всех дорамах. В каждой драме можно услышать и увидеть фрагменты о национальных блюдах Кореи — кимчи и рамён из уст самых популярных медийных личностей (медиаперсон). Многие из дорам стали настолько популярны в странах всего мира, что на них создаются ремейки (в Южной и Северной Америке, Европе и Азии).

Нам представляется важной взаимосвязь психологических и политических технологий для создания и продвижения эффективной имиджформирующей информации, поэтому заимствуя из международной дипломатии термин «мягкая сила» [11] мы его применяем в современном исследовании имиджа стран. Потому что современные методы, технологии и приёмы «мягкой силы» базируются на психологических знаниях о воздействии на личность из

² Например, от Южнокорейского правительства получили награду за свои каналы на youtube Джун и Даша <https://www.youtube.com/watch?v=EkbCgn-0h2s>.

³ Примеры ютубканалов российских блогеров, которые живут в Корее и путешествуют по специальной программе при финансовой поддержке правительства Южной Кореи для ютуберов, рассказывающих о стране <https://www.youtube.com/@LetstryKorea/about>; <https://www.youtube.com/@juneofdasha/videos>.

социальной психологии, возрастной психологии, психологии развития, нейро- и патопсихологии, психологии имиджа страны, психологии создания и продвижения имиджформирующей информации (в том числе PR и маркетинга), киберпсихологии. Результат использования правительством Южной Кореи «мягкой силы» в виде создания и продвижения имиджформирующей информации о стране через медийных личностей (медиаперсон) в комплексе с результатами деятельности всей индустрии развлечения (крор, дорамы, TV) на международном уровне обладает впечатляющей плодотворностью.

Политолог Е.В. Ефанова со своей стороны отмечает, что инструменты «мягкой силы» во внешней политике государства наиболее ярко в настоящее время применяются Китаем и Южной Кореей [11]. Причем наибольшую результативность в современной внешней политике использование этих инструментов принесло именно Южной Корее, потому что южнокорейская волна «халлю», начиная с Китая, покорила весь мир.

Выше были проанализированы результаты двух эмпирических исследований с разницей в 20 лет, и подробно озвучены условия эффективности и особенности продвижения имиджформирующей информации о стране, факторы формирования и результаты.

Одними из условий стало использование специально обученных в единой системе медийных личностей и взаимодействие с блогерами, ютуберами и инфлюэнсерами на государственном уровне. **Как мы можем перенять и использовать этот позитивный международный опыт в России?**

Если вначале 2000-х годах основными функциями блогов исследователи называли такие индивидуально-личностные функции, как: коммуникативную, самопрезентации, развлечения; установления и поддержания социальных связей, функцию мемуаров, рефлексии и саморазвития, психотерапевтическую [12], то уже через 20 лет мы больше говорим об имиджформирующей функции деятельности блогеров и инфлюэнсеров, влияющих на имидж страны на международном уровне [13].

Ошеломляющий результат целенаправленных действий южнокорейского правительства по продвижению имиджформирующей информации о стране через медийных личностей (медиаперсон) и продуктов их деятельности подсказывает, что использование подобных стратегий весьма результативно на международном уровне и может быть использовано и другими странами. Многолетнее воспитание «трейни» (будущих айдолов), которому уделяется особое внимание в Южной Корее, также является идеей, которую можно интегрировать и усовершенствовать под духовно-нравственные ценности и менталитет России для создания и продвижения позитивного международного имиджа страны с помощью воспитания и комплексной подготовки современного поколения медиаперсон, блогеров и инфлюэнсеров.

Для реализации этих целей мы предлагаем разработать государственные обучающие программы для привития знаний, развития умений и навыков у современной молодежи по созданию и формированию имиджформирующей информации о России в блогосфере, медиа- и киберпространстве.

В этом ключе важно, чтобы образование, воспитание и комплексная подготовка будущих медийных личностей (медиаперсон), блогеров и инфлюэнсеров, а также обучающихся их специалистов были основаны на духовно-нравственных ценностях народов России [14].

По мнению автора, О.П. Горбушиной, для успешного продвижения позитивного имиджа России на международном уровне, современным российским медиаперсонам, в первую очередь, блогерам и инфлюэнсерам, важно:

1. Обладать развитыми самосознанием и личной ответственностью.
2. Иметь высокие духовно-нравственные ценности.

3. Быть патриотами своей страны.
4. Владеть знаниями, умениями и навыками по созданию и продвижению имиджформирующей информации.
5. Владеть информационно-медийными компетенциями.

Предложенные В.А. Плешаковым базово-тематические информационно-медийные компетенции, такие как: технические, программные, информационные, учебно-познавательные, коммуникативные, этические и юридические, профессиональные, узкоспециализированные [15], мы предлагаем расширить и добавить к этому перечню психологические hard skills и soft skills.

Психологические компетенции (hard skills и soft skills) медийных личностей (медиаперсон), инфлюэнсеров, блогеров и их наставников в области формирования позитивного имиджа страны на международном уровне при создании имиджформирующей информации, исходя из анализа результатов исследований, О.П. Горбушина предлагает следующие:

1. Психологические и социально-психологические знания о построении и продвижении имиджа медийных личностей (медиаперсон); особенностях имиджформирующей информации; факторах формирования имиджа; уровнях восприятия имиджа.
2. Социально-психологические знания о конфликтологии, контактологии, психологии влияния, психологии группового взаимодействия в режиме Интернет и медиaprостранстве.
3. Знание духовно-нравственных, культурных и исторических ценностей народов России, уважение к ним и умение транслировать и защищать их на международном уровне и в Интернет.
4. Психологические навыки и умения соотнесения Образа Я с зеркальным, текущим, первичным, вторичным, множественным, отрицательным, желаемым имиджами медийных личностей (медиаперсон), блогеров и инфлюэнсеров в процессе коммуникации.
5. Навыки формирования средового, габитарного, овещественного, вербального, аудиального, визуального имиджей.
6. Навыки управления имиджтехнологиями и имиджформирующей информацией для создания нужного впечатления, целенаправленного формирования, побуждения к социальному поведению, создаваемый СМИ, PR-образ в том числе в Интернете.
7. Психологические навыки саморефлексии, анализа деятельности, как не допускать эмоционального выгорания и работать стабильно в медийной сфере медийным личностям и их наставникам, блогерам и инфлюэнсерам.
8. Воспитание и самовоспитание личной ответственности за результат своей публичной деятельности, развитие патриотических чувств.
9. Повышение духовно-нравственно культуры общения медийной личности (медиаперсоны) на международном уровне на основе задач и целей, поставленным страной (государством).
10. Владение навыками дипломатичного выхода из конфликтных ситуаций в медийном пространстве и Интернет.

Обозначенная выше идея создания государственных обучающих программ комплексной подготовки медийных личностей (медиаперсон), блогеров и инфлюэнсеров, а также обучающихся их специалистов и наставников, может быть заложена в ФГОС и реализована в государственных образовательных программах и деятельности общественных организаций.

Дополнительно к предложенным компетенциям, могут быть добавлены знания о факторах формирования имиджа стран (государства), и принципах построения имиджформирующей информации, выявленные О.П. Горбушиной в ходе двух эмпирических исследований имиджа стран с разницей в 20 лет. Эти знания и методики изучения представлений современной молодежи об имидже страны (государства), созданные О.П. Горбушиной, могут быть использованы в деятельности специалистов, отвечающих целям формирования позитивного международного имиджа России.

Главным условием комплексной подготовки на государственном уровне будущих и действующих медийных личностей (медиаперсон), блогеров, инфлюэнсеров и их наставников по формированию имиджформирующей информации о стране, предлагается наличие у них и/или воспитание у них патриотических чувств и высокой духовно-нравственной ответственности перед своей страной и ответственности за результаты их деятельности.

Отметим, что полученные знания и выводы данных эмпирических исследований могут быть успешно применены государственными образовательными организациями, общественными молодежными движениями для формирования позитивного имиджа России, как внутри своей страны, так и на международном уровне.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горбушина, О.П. Междисциплинарный анализ понятия «имидж»: традиции изучения имиджа в отечественной и зарубежной научных школах Горбушина О.П. // Журнал прикладной психологии. 2005. № 5. С. 2.
2. Горбушина, О.П. Имидж страны: структура и факторы формирования // Журнал прикладной психологии. — 2006. — № 2. — С. 26–32.
3. Горбушина, О.П. Имидж России и зарубежных стран. Монография 2005. — Москва: Издательство ПКЦ Альтекс, 2005. — 188 с.
4. Петрова, Е.А. Знаки общения. — М. Из-во ГНОМ и Д, 2001. — 255 с.
5. Панасюк, А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том как создавать свой имидж. М.: 98. — 255 с.
6. Горбушина, О.П. Имидж России и зарубежных стран: структура и факторы формирования // Имиджелогия-2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга: матер. IV Междунар. симпозиума по имиджелогии / под ред. Е.А. Петровой. — М., 2006. — С. 371–379.
7. Горбушина, О.П. Результаты исследования семантического пространства имиджа страны в представлении молодежи // Аспирантский сборник № 2. М.: РГСУ, из — во Союз, 2005. — 116 с.
8. Горбушина, О.П. Имидж и Имиджелогия: политический аспект // «Имиджелогия — 2003: современное состояние и перспективы развития: материалы первого международного симпозиума М.: «Альфа», 2003, С. 77.

9. Аигина, Е.В. Новикова, Е.Ю. Халлю-туризм («корейская волна») как новое направление развития туризма в республике Корея // Вестник РМАТ. — 2017. — № 1. — С. 140–145.
10. Солги, Т., Старовойтова, И.Е. Кино как инструмент «мягкой силы» и его влияние на культурный капитал страны // Наука. Искусство. Культура. — 2023. — Выпуск 1(37). — С. 167–172.
11. Ефанова, Е.В. Инструменты «мягкой силы» во внешней политике государства // Вестник РУДН. Серия: Политология. — 2018. — № 3. — С. 417–426.
12. Волохонский, В.Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность. / Под ред. Волохонского В.Л., Зайцевой Ю.Е., Соколова М.М. — СПб.: Издательство СПбГУ, 2006. — С. 117–131.
13. Горбушина, О.П. Стратегия реализации целей пространственного маркетинга путём формирования позитивного имиджа территории // Современные тенденции, проблемы и пути развития физической культуры, спорта, туризма и гостеприимства. Сборник материалов XVI Международной научно-практической конференции. Москва, 2022. — С. 230–235.
14. Горбушина, О.П. Методика развития ценностно-нравственной сферы учащихся через использование притч и метафор на уроках «Основы православной культуры» курса ОРКСЭ // Актуальные вопросы изучения мировой культуры в контексте диалога цивилизаций: Россия — Запад — Восток. Материалы международной научно-практической конференции. 2016. — С. 106–112.
15. Плешаков, В.А. О киберсоциализации в рамках информационно-медийного направления деятельности общероссийской общественно-государственной детско-юношеской организации «Российское движение школьников» // Социальная педагогика в современных социальных практиках. Сборник научных статей VII Международного симпозиума. 2017. С. 287–299.

Gorbushina Olga Petrovna

«Publishing company «World of science», LLC

E-mail: Olga_gorbushina@mail.ru

RSCI: https://www.elibrary.ru/author_items.asp?authorid=913149

The results of an empirical study of the dynamics of perception of the international image of foreign countries by Russian youth in 2002–2023

Abstract. The article presents the results of empirical studies of 2002–2006 and 2020–2023 by the author Olga Petrovna Gorbushina on the conditions for the formation and promotion of the country's image at the international level. Based on the methodological and empirical tools for studying the structure, models and factors of forming the image of countries, developed and defended by the author in a dissertation research in 2002–2005, a similar empirical study was conducted in 2020–2023, the main results of which are presented in this article. To compare and analyze the dynamics of perception of the image of foreign countries by modern Russian youth, the article provides an analysis of the results of both studies. The author identified and described the dynamics of changes in the ideas of Russian youth about the international image of foreign countries. The data obtained by the author are analyzed at the interdisciplinary level: at the intersection of psychology, political science, economics, and pedagogy. The reasons for the changes in the verbal choices of Russian youth on four scales are analyzed in detail. O.P. Gorbushina revealed an increase in the influence of such factors in the formation of the image of countries as the nature and depth of the image-forming information received about the country and emotionally colored assessments promoted on the Internet and the media through the activities of media personalities (media personalities), bloggers, YouTubers, influencers. The author gives and analyzes an example of the successful promotion of a positive international image of the country due to the purposeful actions of the government of the state to create and regulate the activities of these agents of image-forming information about the country. The results of verbal elections by Russian youth, the most attractive country for life and creating a family, are presented. Ator analyzed the reasons that contribute to the active promotion of the state at the international level on the example of strengthening the positive image of South Korea around the world, studied the phenomenon of the South Korean wave «Hallyu». Based on the data obtained and the analyzed results, O.P. Gorbushina proposed a system of psychological competencies (hard skills and soft skills) — skills, abilities, knowledge that modern Russian media personalities (media personalities), bloggers and influencers and their mentors need to have in order to successfully form and promote a positive international image of Russia. The conditions for the effectiveness of the activities of media personalities (media personalities), bloggers, YouTubers, influencers and their mentors to strengthen and promote a positive international image of Russia are outlined. The spheres and areas of practical application of the results and conclusions in the Federal State Educational Standards, state educational organizations and public youth movements are proposed to form a positive image of Russia, both within their own country and at the international level.

Keywords: image of the country; image of the state; image-forming information; blogger; media personality; media person; factors of forming the image of countries; Hallyu; soft power; Russian youth; empirical research; international image