

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

2023, Том 11, № 4 / 2023, Vol. 11, Iss. 4 <https://mir-nauki.com/issue-4-2023.html>

URL статьи: <https://mir-nauki.com/PDF/70PSMN423.pdf>

DOI: 10.15862/70PSMN423 (<https://doi.org/10.15862/70PSMN423>)

5.3.5. Социальная психология, политическая и экономическая психология (психологические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Горбушина, О. П. Имидж страны: методы исследования / О. П. Горбушина // Мир науки. Педагогика и психология. — 2023. — Т. 11. — № 4. — URL: <https://mir-nauki.com/PDF/70PSMN423.pdf>.

DOI: 10.15862/70PSMN423

For citation:

Gorbushina O.P. Country image: research methods. *World of Science. Pedagogy and psychology*. 2023; 11(4): 70PSMN423. Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/70PSMN423.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

DOI: 10.15862/70PSMN423

УДК 159.9:316.6

Горбушина Ольга Петровна

ООО «Издательство «Мир науки», Москва, Россия

Сетевое издание 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>

Имидж страны: методы исследования

Аннотация. В 2006 году Ольгой Петровной Горбушиной была защищена первая в социально-психологической науке диссертация по имиджу страны. Эмпирическое исследование проводилось с 2002 по 2005 годы. Естественно, что перед автором встал вопрос создания и апробации методов изучения имиджа такого масштабного политико-экономико-культурно-историко-социально-территориального объекта, как страна. Исходя из задач эмпирической части исследования, а также, руководствуясь гипотезой исследования, для решения поставленных задач О.П. Горбушиной были разработаны апробированы следующие методы исследования: для обеспечения репрезентативности молодежной выборки была разработана специальная фильтрационная анкета; для создания междисциплинарной универсальной модели имиджа страны и выявления множества изучаемых стран применялся метод фокус-групп; для изучения факторов формирования международного имиджа страны в зависимости от продолжительности пребывания в стране и опыта общения с ее жителями была составлена анкета «Внешний имидж страны»; для изучения когнитивной составляющей имиджа страны на рациональном уровне на основе структурных компонентов универсальной эмпирической модели имиджа стран был разработан психосемантический дифференциал «Оценка имиджа страны»; для изучения эмоционально-образной, аффективной составляющей имиджа страны на иррациональном уровне была создана проективная методика «Имидж страны». Созданные автором методы исследования имиджа страны в представлении молодежи могут быть применены для изучения имиджа республики, имиджа региона, имиджа территории, имиджа края, имиджа мегаполиса и т. д. В 2020–2023 годах исследование имиджа страны О.П. Горбушиной было продолжено, и методы были дополнены и усовершенствованы с учетом изменившихся мировых реалий из-за последствий коронавирусной инфекции COVID 19. В условиях пандемии и после пандемии, когда не было возможности проводить фокус-группы, встречаться в группах и лично, автором были разработаны и успешно апробированы дополнительные методы изучения имиджа стран.

Также в новом исследовании имиджа стран на данный момент было доказано, что базовые методы изучения имиджа стран (государств), созданные О.П. Горбушиной в 2002–2005 годах, на международном уровне и внутри страны, на рациональном (когнитивном) уровне и на иррациональном (эмоционально-аффективном), сохранили свою актуальность и достоверность и были обогащены междисциплинарными возможностями онлайн-технологий сбора и обработки данных.

Ключевые слова: имидж страны; методы исследования; имидж государства; эмпирическое исследование; проективные методы; методики; семантический дифференциал; контент-анализ; Social Media Marketing; онлайн аналитика

В настоящее время вопрос об укреплении позитивного имиджа России внутри страны и на международном уровне правительством нашего государства поставлен на ведущее место. Наука всегда откликалась на поставленные властью задачи и актуальные общественные проблемы, опираясь на эмпирические научные исследования.

Действительно, прежде чем формировать какой-либо имидж, тем более имидж такого государства, как Россия, необходимо его всесторонне изучить.

Имидж страны изучался в рамках институционально-экологического подхода Э. Галумовым, А.А. Гравер. Экономический аспект имиджа страны представлен работами Т.К. Гранкиной, А.П. Панкрухина, Г. Даулинга. Внутривнутриполитический информационный аспект имиджа страны рассматривался Ю.В. Быба.

Культурно-аксиологический аспект имиджа страны представлен исследованием Ю.Г. Вешнинского. Культурно-исторический подход, наиболее распространенный на данном этапе в изучении имиджа страны, особенно относительно имиджа России, отражен в работах А.П. Панкрухина, Э. Галумова, Ю.Г. Вешнинского, относительно имиджа республики Казахстан за рубежом — А.К. Омирсентовой.

Предметом целенаправленного изучения в социально-психологической науке имидж страны стал лишь в 2002 году в работах О.П. Горбушиной.

Актуальность продолжения изучения имиджа стран автором статьи обусловлена новыми реалиями жизни после пандемии 2020 года, перестройки социально-общественных отношений, общения и взаимодействия преимущественно в цифровой среде.

Социально-психологические методы изучения имиджа разрабатываются каждым ученым или группой ученых под конкретное исследование, в основном таких объектов, как персона, определенная профессия или организация [1–3].

До сих пор методики для изучения социально-психологических особенностей внутреннего и международного имиджа такого сложного структурного образования (политического, экономического, географического, социального и др.), как страна, во всей целостности представлены в социальной психологии только в диссертационном исследовании автора статьи «Имидж страны у российской молодежи: структура и факторы формирования»¹ и последующих исследованиях автора 2020–2023.

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.

Таблица 1

**Российские ученые-изобретатели методов
изучения различных категорий имиджа страны (государства)**

	Исследуемые составляющие имиджа	ФИО российских исследователей, занимающихся данной научной проблематикой
1	Действие PR деятельности и рекламы	Галумов Э.А., Горбаткин Д.А., Горбушина О.П., Карпов Е.Б., Панкрухин А.П., Цимбаев В.В. и др.
2	Личные коммуникации, опыт и знания родителей	Землянская Н.Б., Горбушина О.П., Карпов Е.Б. и др.
3	Исторически сложившиеся конструкты имиджа страны	Бодалев А.А., Горбушина О.П., Панкрухин А.П., Петрова Е.А., Петрова И.И. и др.
4	Исторически сложившиеся конструкты имиджа жителей страны	Горбушина О.П., Панкрухин А.П., В. Шутс, С.В. Лурье, Потеня А.А., Цыганкова М.Н. и др.
5	В форме социальных представлений (суждений, мнений, осознанные переживаний, когнитивных составляющих)	Горбушина О.П., Гусаченко О.И., Панасюк А.Ю., Шепель В.М., Горбаткин Д.А., Гранкина Т.К. и др.
6	В виде переживаемых субъектом отношений, эмоционально-окрашенных оценок, малоосознанных переживаний	Важенина И.С., Горбушина О.П., Журавлева Н.А., Купрейченко А.Б., Перельгина Е.Б. Шепель В.М. и др.
7	Осознание персонализации и принадлежности к географическому пространству	Бачерикова М.Л., Бекоева Д.Д., Быба Ю.В., Вишинский Ю.Г., Горбушина О.П., Журавлев А.Л., Китова Д.А., Романова И.М. и др.
8	Образующий социокультурную среду государства и общества	Бекоева Д.Д., Горбушина О.П., Л.М. Григорьев, Каноков А.Н., Перельгина Е.Б. и др.

Составлено автором

Так как в большинстве случаев для изучения имиджа таких масштабных объектов, как государство, политическая партия, регион, республика, до сих пор используются методы изучения имиджа, пригодные только для изучения имиджа односоставных и односложных объектов, то нам кажется полезным описать процесс создания методов исследования имиджа стран и государств на основе диссертации автора и во время продолжения исследования во время пандемии 2020–2023.

**Опыт построения эмпирического исследования
и создания методик для изучения имиджа стран (государств)**

В ходе междисциплинарного анализа литературы автором было выявлено, что классификация разрозненных и противоречивых представлений об имидже, как социально-психологической научной категории, возможна, если объединить их по объектам изучения [4].

Таковыми объектами изучения на данном этапе можно выделить имидж персоны, имидж политического лидера, имидж личности — лидера, имидж предмета, имидж реального объекта, имидж символического объекта, имидж политической партии, имидж рекламного объекта, имидж организации, имидж политико-экономико-культурно-историко-социально-территориального объекта (страны, региона, территории) и другие.

Чем шире объект имиджа и неоднородней по своей структуре, тем большее число частных имиджей он включает в себя. Таким образом, политико-экономико-культурно-историко-социально-территориальный объект социального познания, к которому относится имидж государства и страны в целом, включает в себя все аспекты имиджа группы, имиджа территории, имиджа организации, но и отличается от них [5].

Ход и методы эмпирического исследования имиджа страны у российской молодежи

Цель исследования: раскрыть структуру, взаимосвязи компонентов и факторы формирования имиджа страны у российской молодежи.

Задачи эмпирической части исследования:

- *в методологическом плане* обосновать программу эмпирического исследования, разработать универсальную эмпирическую междисциплинарную структурно-содержательную модель имиджа страны, осуществить подбор и разработку необходимого психодиагностического инструментария, обосновать выбор зарубежной страны для сравнения и изучения внешнего имиджа стран;
- *в эмпирическом плане* выявить и изучить факторы, структуру, содержание и взаимосвязи компонентов международного и внутреннего имиджа страны у российской молодежи (на примере России и зарубежных стран).

Гипотеза исследования: имидж страны у российской молодежи, формируясь под влиянием ряда социально-психологических факторов, функционирует как образ-представление, который включает в себя совокупность семиотических, когнитивных и образных составляющих, отражающих исторически сложившуюся и современную социальную реальность на рациональном (когнитивном) и иррациональном (эмоционально-аффективном) уровне и принимающих форму стереотипных моделей.

Исходя из задач эмпирической части исследования, а также, руководствуясь гипотезой исследования, для решения поставленных задач было решено разработать и использовать следующие **методы исследования:**

1. Для обеспечения репрезентативности молодежной выборки была разработана специальная **фильтрационная анкета**.
2. Для создания междисциплинарной универсальной эмпирической модели имиджа страны и выявления множества изучаемых стран применялся **метод фокус-групп**.
3. Для изучения факторов формирования международного имиджа страны в зависимости от продолжительности пребывания в стране и опыта общения с ее жителями была составлена **анкета «Международный имидж страны»**.
4. Для изучения когнитивной составляющей имиджа страны на рациональном уровне на основе структурных компонентов универсальной эмпирической модели имиджа стран был разработан **психосемантический дифференциал «Оценка имиджа страны»**.
5. Для изучения семиотической и образной составляющей имиджа страны на иррациональном уровне была создана **проективная методика «Имидж страны»**.

Целиком все вышеперечисленные методики представлены в Приложениях к диссертационному исследованию автора.¹

Для изучения характеристик выборки и степени расхождения между ними использовался критерий U Манн-Уитни. При математико-статистической обработке данных применялся статистический пакет Statistika.

Для выявления факторов формирования имиджа собственной и имиджа зарубежных стран у российской молодежи использовались совокупные данные результатов по всем пяти методикам. Полученные данные интерпретировались, соотносились и сопоставлялись с

результатами анализа литературы и социально-психологической факторной структурой, предложенной А.А. Бодальевым в рамках социально-перцептивного подхода [6]. Таким образом, осуществлялась процедура выделения факторов формирования имиджа стран.

На первом этапе **пилотажного исследования** была проведена фокус-группа, основными результатами проведения и анализа результатов которой стали: уточнение состава и последовательности вопросов в топик-гайде; осуществление окончательной технологической проработки процедуры проведения фокус-группы; уточнение и модернизация программы фокус-групп, исходя из цели, задач и особенностей исследования.

На втором этапе **пилотажного исследования** для создания объективной эмпирической модели имиджа любой страны безотносительно своей собственной, к которой принадлежит реципиент, были выявлены статистически значимые отличия в восприятии различных стран, которые воспринимались реципиентами как зарубежные. Проведенные пилотажные фокус-группы позволили выявить страны, вызывающие наиболее яркое эмоциональное отношение, воспринимаемые как нейтральные, и выбрать одну страну для сравнения.

Таким образом, страной, одной из наиболее адекватно подходящей для сравнительного анализа особенностей взаимосвязей различных компонентов и уровней восприятия компонентов внешнего и внутреннего имиджа страны, вызывающей наиболее яркое эмоциональное отношение реципиентов, но не склонное в ту или иную сторону, обладающей наиболее значимыми историческими и другими глубинными связями с нашей страной, знакомая по представлениям о ней вне зависимости от ее посещения, была выбрана Германия [7].

Одной из целей исследования стало создание универсальной междисциплинарной модели имиджа стран. Для создания эмпирической модели имиджа страны и выявления ее основных структурных компонентов, а также для обработки анкет, фокус-групп и неформализованных вербальных данных использовался контент-анализ.

Поэтому основной задачей третьего этапа **пилотажного исследования** стала разработка эмпирической универсальной междисциплинарной модели имиджа страны (любой страны мира безотносительно своей собственной, к которой принадлежит реципиент) и выявление ее основных структурных компонентов. Для получения экспериментальной модели имиджа страны и изучения ее основных структурных компонентов был выбран метод фокус-групп, полученные данные обрабатывались контент-анализом [8].

На основе структурных компонентов эмпирической модели имиджа страны был составлен *психосемантический дифференциал «Оценка имиджа страны»*.

Принимая во внимание, что в современной социальной психологии имиджа подчеркивается первостепенная роль подсознания в восприятии имиджей и бессознательные механизмы формирования представлений (мнений) о нем и его носителе, необходимость создания и проведения нами проективной методики для изучения иррациональных представлений об имидже страны не вызывала никаких сомнений.

Для изучения иррационального компонента имиджа страны не случайно была выбрано проективная форма методики:

Во-первых, потому что проективные методики имеют глубокую историю своего существования, беря истоки от проективных тестов К.Г. Юнга «Свободные ассоциации» и «Незаконченные предложения», значимость и актуальность которых несомненна по сей день. [9; 10].

Во-вторых, история использования проективных методик показывает, что для изучения глубинных, иррациональных, бессознательных представлений человека проективные методы являются первостепенным инструментом.

В-третьих, изучая положения возрастной психологии и психологии личности, мы пришли к убеждению, что образно-рисуночные проективные методы являются наиболее адекватными для данной выборки.

В-четвертых, как уже было доказано выше на основе положений, выдвинутых С.А. Белановским, сочетание метода фокус-групп наиболее адекватно и валидно при совместном или параллельном применении с проективными методами [11].

Поэтому была создана *проективная методика «Имидж страны»* для изучения семиотической, образной составляющей внутреннего и внешнего имиджа страны у российской молодежи.

Для изучения эмоционально-аффективного компонента (эмоциональных отношений, малоосознанных впечатлений и т. д.) имиджа собственной и имиджа зарубежной страны на иррациональном уровне была разработана проективная методика «Имидж страны», результаты которой были упорядочены с помощью контент-анализа и изучены с помощью математико-статистического факторного анализа Statistica по одиннадцати категориям, условно разделенным по двум параметрам: семиотические компоненты имиджа страны и описательно — изобразительные знаки. Подробная апробация авторских методов, представленных в данной статье, описана и защищена в 2006 года в диссертационном исследовании и монографии [13].

Основной этап исследования включал изучение внешнего и внутреннего имиджа (собственной и зарубежной) страны у российской молодежи на рациональном (когнитивном) и иррациональном (аффективном) уровнях и качественный анализ результатов, разработку практических рекомендаций и оформление текста диссертации.

Для реализации задач основного этапа исследования были выбраны контент-анализ, психосемантический дифференциал, проективная методика и математико-статистический факторный анализ.

Контент-анализ использовался для обработки результатов фокус-групп, текстовых и неформализованных вербальных данных. Психосемантический дифференциал «Оценка имиджа страны» применялся для изучения когнитивной составляющей внутреннего и внешнего имиджа стран у российской молодежи на рациональном уровне, а проективная методика «Имидж страны» — для изучения семиотической и образной составляющей, эмоционально — чувственных и малоосознанных компонентов внутреннего и внешнего имиджа стран у российской молодежи на иррациональном уровне [12].

Как было выявлено автором в 2002–2005 годах, на *рациональном уровне имидж страны* выражается в мнениях, социальных представлениях, суждениях. *Иррациональный уровень имиджа страны* связан с эмоциями, чувствами, отношениями, образами, малоосознанными переживаниями [13].

Факторный анализ использовался для выявления особенностей взаимосвязи когнитивных и эмоциональных компонентов внутреннего и внешнего имиджа стран на рациональном и иррациональном уровнях.

В исследовании приняли участие студенты, магистранты и аспиранты РГСУ в возрасте от 18 до 25 лет, г. Москва, всего 195 человек.

Для создания эмпирической междисциплинарной модели имиджа любой страны мира мы исследовали субъективные семантические пространства имиджа страны путем проведения метода фокус-групп, результаты которых в дальнейшем позволили составить подробную модель имиджа страны, по структурным компонентам которой можно проанализировать имидж любой из существующих стран. Полученные данные фокус-групп обрабатывались контент-анализом.

Всего, без учета пилотажных, нами было проведено 8 основных фокус-групп, в которых приняли участие 120 человек, отобранных нами с помощью фильтрационной анкеты.

Эмпирическая модель имиджа страны содержит в себе структурные компоненты, которые носят общий характер и относятся к имиджу любой страны мира, без относительно той, к которой принадлежит сам реципиент.

По результатам исследования эмпирическая универсальная модель имиджа содержит в себе такие структурные компоненты, как экономика, внешняя и внутренняя политика, вооруженные силы, население страны, социальные институты, географические и климатические параметры, культура, история, религия, менталитет, наука и образование, спорт, развитие (прогресс), международный статус; и обусловлена психологическими особенностями воспринимающего субъекта, спецификой воспринимаемого объекта и социально-психологическими свойствами имиджа страны на когнитивно-рациональном и эмоционально-иррациональном уровнях.

На основе структурных компонентов структурной модели имиджа страны был составлен психосемантический дифференциал «Оценка имиджа страны».

Таким образом, у нас получилось 220 параметров в психосемантическом дифференциале, каждый из которых отражал тот или иной структурный параметр эмпирической модели имиджа страны, что позволило охватить все семантическое пространство имиджа страны

Опыт проведения эмпирического исследования в условиях пандемии

Исследование имиджа стран было продолжено автором во время и после пандемии коронавирусной инфекции COVID 19. Естественно, что в условиях пандемии все этапы исследования были перенесены в медиапространство сети Интернет.

Целью и задачами продолжения научного исследования имиджа стран О.П. Горбушиной в 2020–2023 годах стало:

- I. Имидж стран у современной молодежи.
- II. Междисциплинарный анализ динамики восприятия имиджа стран молодежью.
- III. Выявление условий, особенностей и социально-психологических механизмов формирования имиджа стран на рациональном (когнитивном уровне) и иррациональном (эмоционально-аффективном), как на внутренней, так и на международной арене.
- IV. Выявление факторов, оказывающих наиболее сильное влияние на формирование международного имиджа стран в настоящее время.
- V. Раскрытие социально-психологических механизмов влияния имиджформирующей информации, поступающей от медийных личностей, медиаперсон, блогеров, инфлюэнсеров в Интернет и СМИ на международный имидж государства.

- VI. Создание междисциплинарной концепции имиджа стран (государств), позволяющей прогнозировать успешность формирования позитивного имиджа страны на международном уровне.
- VII. Создание государственных программ по воспитанию и образованию будущих и существующих медийных личностей, лидеров мнений в Интернете (блогеров, ютуберов) и их наставников на основе патриотических чувств для формирования позитивного внутреннего и международного имиджа России.

Контент-анализ как надежный достоверный качественно-количественный метод исследования и обработки данных удачно вписывается и реализуется внутри медиaprостранства. Но есть специфика и изменения в массовом сознании молодежи, произошедшие за 20 лет, которые автор выявила и учла в создании и выборе методов исследования во время пандемии.

Первая специфика была связана с актуальными новообразованиями в психике и восприятии современной молодежи. Так называемое «клиповое мышление», развившееся у современной молодежи, не позволило бы усидчиво, без дополнительных мотивирующих стимулов ответить на 220 вопросов семантического дифференциала «Оценка имиджа страны» для исследования современного имиджа стран на рациональном (когнитивном) уровне.

Вторая специфика, которую учла автор, — это отсутствие психологических методов изучения имиджа стран внутри Интернета.

Методы и методики изучения имиджа страны, имиджа государства, имиджа региона, имиджа территорий, созданные автором в 2002–2005 годах, реализовались с помощью компьютерных технических средств, но не внутри медиaprостранства сети Интернет. Поэтому одной из задач исследования имиджа стран во время пандемии стало адаптирование существующих Интернет-технологий для научных целей. Для этого автором был применен принцип междисциплинарности и использованы экономические и статистические, в частности специфические маркетинговые Интернет-технологии.

Междисциплинарные методы исследования имиджа стран в медиaprостранстве сети Интернет

I. Современные технические средства, размещенные в Интернете, позволяют более легко проводить некоторые этапы эмпирического исследования. Например, «Фильтрационную анкету» для создания однородности выборки для получения статистически значимых результатов можно провести, используя Google Формы.²

Использование Google Forms:

- уменьшает временные и человеческие ресурсы, затрачиваемые на личное анкетирование;
- позволяет охватывать необходимую аудиторию вне зависимости от фактического места нахождения человека;
- позволяет осуществлять кросс-культурный анализ и международные исследования.

² Google Формы — бесплатное создание форм онлайн | Google Workspace.

Вот некоторые преимущества использования Google Forms в психологических исследованиях при анкетировании:

1. Программой автоматически строятся графики или диаграммы (по выбору) на основе результатов опросов, которые обновляются в режиме реального времени. (рис. 1).
2. Исходные данные можно открывать в Google Sheets для более глубокого анализа и автоматической обработки.
3. С помощью встроенных интеллектуальных технологий можно настроить правила проверки ответов. Например, чтобы убедиться, что реципиенты указывают адрес электронной почты в нужном формате и используют для ответов допустимый диапазон чисел.

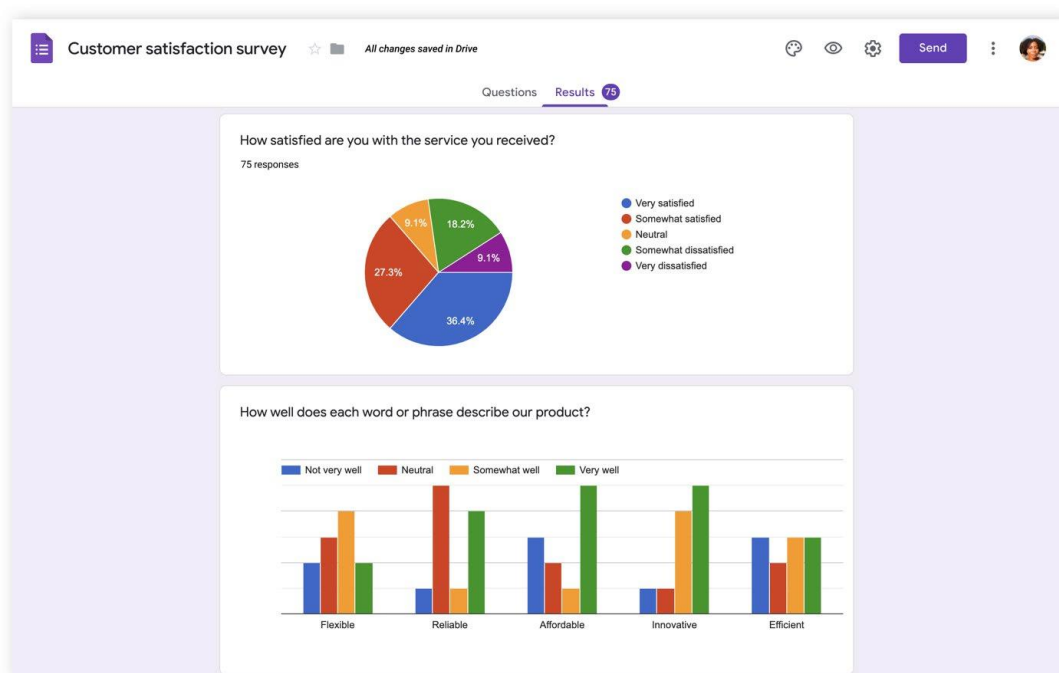


Рисунок 1. Пример выдачи данных в % соотношении в виде графика и диаграммы (составлен Google Формы)

II. Статистические данные интересов той или иной аудитории можно получить, используя специальные возможности поисковых систем.

Таких как:

- Страница статистики в Yandex: <http://wordstat.yandex.ru>.
- Google: <http://www.google.com/insights/search/?hl=ru#>.
- Rambler: <http://adstat.rambler.ru/wrds>.

III. Кросс-культурное исследование. Для выявления определенных условий отношения молодежи к чему-либо можно обратиться к общедоступному ресурсу Google Trend — веб-разработке корпорации Google.³ Ресурс показывает, в какой мере определенный термин востребован в медиапространстве относительно общего объема поисковых запросов.

³ Google Trends.

Дополнительно приложение позволяет фиксировать популярность термина по территориям. Можно выбрать значения:

- по всему миру;
- конкретным континентам;
- определенным странам;
- отдельным регионам внутри страны.

IV. Использование ресурса Google Аналитик⁴ позволяет автоматически сгенерировать уникальный идентификатор и код отслеживания событий, в том числе статистические отклонения по числу пользователей по времени.

- «На первом этапе система выбирает период обучения для своей модели прогнозирования: 90 дней для обнаружения ежедневных отклонений и 32 недели — для еженедельных.
- На втором этапе к первичным данным применяется байесовская модель пространственно-временного ряда для прогнозирования значения последней наблюдаемой точки данных во временном ряде.
- На третьем — фиксирует точку данных как отклонение, используя тест статистической значимости с порогами Р-значения на основе количества данных в представлении» [14].

V. Так как современные методы исследования в медиапространстве заточены для реализации бизнес-целей, то большинство технологий принадлежат интернет-маркетингу и SMM (Social Media Marketing). Эти технологии могут быть применены для реализаций эмпирических исследований в психологических, социально-психологических, педагогических, политических и других науках.

Автором были использованы данные методы для изучения актуального имиджа стран у современной молодежи. Особенно эффективно удалось выявить наиболее популярные у молодежи страны с наиболее позитивным международным имиджем. С результатами можно ознакомиться в предыдущей статье автора в журнале «Мир науки. Психология и педагогика» № 3, 2023 год [15].

Надо отметить, что как бы не были хороши описанные в статье онлайн-технологии для проведения определенного рода сбора и обработки научных данных, такие важные методы социально-психологического исследования как наблюдение и эксперимент в полном объеме своей результативности и многогранности возможны только при личном общении с реципиентами.

Таким образом, было показано, что созданные и апробированные О.П. Горбушиной методы изучения внутреннего и международного имиджа стран на рациональном (когнитивном) уровне и на иррациональном (эмоционально-аффективном) можно и нужно применять в дальнейших исследованиях имиджа государств. В ходе эмпирического исследования автором были реализованы поставленные цели и задачи.

⁴ Analytics.google.com.

ЛИТЕРАТУРА

1. 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.
2. Osgood, Charles E. Method and Theory in Experimental Psychology. Oxford, 1956. 800 с.
3. Osgood, Charles E. (1971). "Commentary on "the Semantic Differential and Mediation Theory". Linguistics. 9(66). doi: 10.1515/ling.1971.9.66.88.
4. 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.
5. Горбушина, О.П. Результаты исследования семантического пространства имиджа страны в представлении молодежи // Аспирантский сборник № 2. М.: РГСУ, из-во Союз, 2005. — 116 с.
6. Бодалев, А.А. Восприятие и понимание человека человеком. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982. — 200 с.
7. Горбушина, О.П. Факторы формирования и продвижения международного имиджа стран у российской молодежи, усилившиеся после пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 / О.П. Горбушина // Научные теории и разработки в условиях глобальных перемен: пределы и возможности: Материалы XI Международной научно-практической конференции, Рязань, 28 июля 2023 года. — Рязань: ООО "Издательство "Концепция", 2023. — С. 180–182.
8. Семенов, В.Е. Метод изучения документов в социально-психологических исследованиях. / Л.: Лен. Ун-т, 1983. — 130 с.
9. Юнг, К.Г. Избранное. Минск: Из-во «Поппури», 1998. — 448 с.
10. Юнг, К.Г. Психология бессознательного, М. 1994. — 320 с.
11. Белановский, С.А. Метод фокус — групп, М: Николо — Медиа, 2001. — 280 с.
12. Горбушина, О.П. Имидж страны: структура и факторы формирования // Журнал прикладной психологии. — 2006. — № 2. — С. 26–32.
13. 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.
14. Журавлев А.Л., Китова Д.А. Отношение пользователей интернета к экономике в условиях пандемии: кросс-культурный анализ // Социальная психология и общество. 2022. Том 13. № 2. С. 74–88.
15. 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. (дата обращения: 08.09.2023).

Gorbushina Olga Petrovna

Publishing company «World of science», Moscow, Russia
Online Publication Scientific Journal «World of Science. Pedagogy and Psychology»
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>

Country image: research methods

Abstract. In 2006, Olga Petrovna Gorbushina defended the first dissertation in socio-psychological science on the image of the country. The empirical study was conducted from 2002 to 2005. Naturally, the author was faced with the question of creating and testing methods for studying the image of such a large-scale political-economic-cultural-historical-social-territorial object as a country. Based on the objectives of the empirical part of the study, as well as guided by the research hypothesis, to solve the problems set by Olga Petrovna Gorbushina developed the following research methods: to ensure the representativeness of the youth sample, a special filter questionnaire was developed; to create an interdisciplinary universal model of the country's image and identify a variety of countries under study, the focus group method was used; to study the factors in the formation of the international image of the country, depending on the length of stay in the country and experience of communication with its residents, a questionnaire «External image of the country» was compiled; to study the cognitive component of the country's image at a rational level, based on the structural components of the universal empirical model of the country's image, a psychosemantic differential «Evaluation of the country's image» was developed; to study the emotional-figurative, affective component of the country's image at the irrational level, the projective methodology «Country Image» was created. The methods created by the author for studying the image of the country in the minds of young people can be used to study the image of the republic, the image of the region, the image of the territory, the image of the region, the image of the metropolis, etc. In 2020–2023, a study of the country's image by Olga Petrovna Gorbushina was continued, and the methods were supplemented and improved taking into account the changed world realities due to the consequences of the coronavirus infection COVID 19. During the pandemic and after the pandemic, when it was not possible to conduct focus groups, meet in groups and in person, the author developed and Additional methods for studying the image of countries have been successfully tested. Also, in a new study of the image of countries, it has now been proven that the basic methods for studying the image of countries (states), created by Olga Petrovna Gorbushina in 2002–2005, at the international level and within the country, at the rational (cognitive) level and at the irrational (emotional-affective), retained their relevance and reliability and were enriched by the interdisciplinary capabilities of online technologies for collecting and processing data.

Keywords: country image; research methods; state image; empirical research; projective methods; techniques; semantic differential; content analysis; Social Media Marketing; online analytics