

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

2023, Том 11, № 6 / 2023, Vol. 11, Iss. 6 <https://mir-nauki.com/issue-6-2023.html>

URL статьи: <https://mir-nauki.com/PDF/94PSMN623.pdf>

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

Ссылка для цитирования этой статьи:

Горбушина, О. П. Имидж страны у молодежи на иррациональном уровне, феномен фиджитал /

О. П. Горбушина // Мир науки. Педагогика и психология. — 2023. — Т. 11. — № 6. — URL:

<https://mir-nauki.com/PDF/94PSMN623.pdf>

For citation:

Gorbushina O.P. Young people's country image at an irrational level, the phygital phenomenon. *World of Science.*

Pedagogy and psychology. 2023; 11(6): 94PSMN623. Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/94PSMN623.pdf>. (In

Russ., abstract in Eng.)

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

Имидж страны у молодежи на иррациональном уровне, феномен фиджитал

Аннотация. В статье представлены теоретические и практические выводы научного междисциплинарного исследования имиджа стран на иррациональном (эмоционально-аффективном) уровне в представлении российской молодежи. Автором имидж страны рассматривается не только в рамках социально-психологической науки, но и междисциплинарно, как разносторонний, во всех аспектах его изучения, масштабный географо-политико-экономико-историко-социальный объект научного изучения. В статье представлены полученные результаты и выводы, сделанные в ходе эмпирических исследований 2002–2023 годов. Показано, как с помощью специально разработанной для целей исследования авторской проективной методики «Имидж страны» выявлены факторы и социально-психологические закономерности формирования имиджа стран на иррациональном уровне. Описан сложившийся в сознании современной российской молодежи имидж своей и зарубежной страны на иррациональном уровне, условия и предпосылки его формирования. Опираясь на данные продолженного автором исследования имиджа стран во время и после пандемии коронавирусной инфекции COVID 19, впервые в психологии и педагогике раскрыт «феномен фиджитал» у современной российской молодежи. Дополнительно автором высказаны идеи о научных перспективах применения терминов «фиджитал» и «феномен фиджитал» в междисциплинарном ключе, в том числе при изучении актуального имиджа России и зарубежных стран. Даны рекомендации по формированию, укреплению и развитию позитивного имиджа России внутри своей страны и на международной арене. Проведены параллели и проанализированы изменения в восприятии имиджа стран российской молодежью на иррациональном уровне с 2002 по 2023 год включительно. Сделаны соответствующие вышеописанному выводы.

Ключевые слова: имидж страны; иррациональный; фиджитал; феномен фиджитал; российская молодежь; проективная методика; информационно-коммуникационные технологии; phygital-технологии; нейросеть; междисциплинарность

Введение

В настоящий момент вопрос об улучшении имиджа России в глазах мировой общественности является одним из приоритетных. Наука всегда откликалась на запросы общества и поставленные властью задачи, опираясь на фундаментальные исследования.

Действительно, прежде чем формировать какой-либо имидж, тем более имидж такого государства, как Россия, необходимо исследовать, какие компоненты имиджа и как оказывают влияние на формирование представлений и отношения к имиджу страны, изучить характер взаимосвязи иррационального и рационального компонентов таких социально-психологических, политических, экономических явлений, как имидж страны.

Наиболее откликающейся средой на любые изменения является молодежь. Программа по улучшению имиджа страны в первую очередь должна опираться на формирование положительного имиджа именно в глазах молодежи как на внутреннем уровне (развитие и поддержание патриотических чувств и развитие национального самосознания), так и на международном уровне (в глазах мировой общественности) [1].

Во-первых, потому что особенностями данной возрастной категории являются:

1. Относительная легкость восприятия нового.
2. Меньшая устойчивость к сложившимся социальным стереотипам.
3. Подвижность психических процессов.
4. Возможность воспитать собственных детей в русле нового понимания.[1].

В диссертационном исследовании автора¹ наряду с другими выводами и полученными результатами были подробно изучены социально-психологические закономерности и детерминации взаимосвязи рационального и иррационального компонентов имиджа собственной и зарубежной страны у российской молодежи.

В начале двухтысячных, в связи с усилившимися процессами всемирной глобализации, ученые заговорили об имидже государств, как о политическом образовании, и только в диссертационном исследовании автора впервые в психологической науке имидж такого масштабного географо-политико-экономико-историко-социального объекта как страна, был исследован междисциплинарно. Были выявлены структурные компоненты имиджа страны и факторы формирования имиджа стран в представлении современной российской молодежи [2].

Автором имидж стран рассматривается, с одной стороны, как результат специальной целенаправленной деятельности специалистов по созданию, продвижению, моделированию, прогнозированию, формированию устойчивого позитивного имиджа страны. С другой стороны, изучаются уже сформировавшиеся образы-представления о странах и механизмы стихийного формирования имиджа стран на международном уровне (у мировой общественности) и на внутреннем уровне (для жителей страны).

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.

Структура имиджа страны

Основной социально-психологической особенностью имиджа любого объекта является то, что имидж наделяет объект характеристиками, лежащими за пределами реальных качеств. [1–5] Различные имиджи внедряются в массовое сознание, привязывая к объектам заданные характеристики в зависимости от конкретных целей создающего [1; 3; 4; 6; 7].

Отличительной особенностью имиджа стран является включенность в него не только политических компонентов, но и социальных, географических, исторических, экономических, менталитетных составляющих. Менталитет, государственная идентичность и национальное самосознание отражают социально-психологические особенности исторически сложившегося имиджа страны и наделяют жителей страны качеством единого целого в представлениях о самих себе, как жителях определенной страны, так и о жителях зарубежных государств [8; 9].

Следует учитывать, что имидж страны также формируется под влиянием ряда социально-психологических факторов и проявляется как на когнитивно-рациональном уровне в форме социальных представлений (суждений, мнений), так и на эмоционально-иррациональном в виде переживаемых субъектом отношений, эмоционально-окрашенных оценок, малоосознанных переживаний и знаках-образах. И имидж страны на каждом из этих уровней может не только не совпадать, но и противоречить друг другу в сознании человека или общности людей [8; 10].

Имидж страны: «феномен фиджитал» у современной молодежи

Считаю важным отметить, что позитивный имидж страны на международном и внутреннем уровнях является фактором единения общества, возрастания патриотических чувств и национального самосознания. Позитивный имидж стран способствует формированию и развитию у населения страны таких качеств, как патриотизм, развивает любовь к Родине, национальную гордость, повышает национальное самосознание и гражданскую ответственность, вызывает большее доверие к политическим структурам страны и его правительству, повышает популярность страны на международном уровне, особенно в молодежной среде [11].

В современных условиях именно молодежь чаще всего является проводником ярких эмоционально-окрашенных оценок о стране в цифровом (виртуальном-, кибер-, медиа-, digital-) пространстве. Блогеры, ютуберы, лидеры мнений, — все, чья личностная и/или профессиональная деятельность осуществляется с помощью Интернет, становятся агентами имиджформирующей информации [9–12].

В научной литературе встречается второй термин, аналогичный термину «имиджформирующая информация», — «информационно-коммуникационные технологии».

Информационно-коммуникационные технологии, по-другому — «имиджформирующая информация» — состоящие из комплекса программных и технических средств, методов, процессов, интегрированных между собой для накопления, обработки, сохранения, передачи, трансляции, использования информации в отношении интересов ее пользователей и/или в интересах создателей. По мнению С.Д. Коробко, «подобного рода технологии используются во всех сферах жизнедеятельности человека, в т. ч. активно применяются государствами для построения позитивного имиджа национальной культуры на международной арене с целью установления эффективной социокультурной коммуникации» [13].

Из-за относительной новизны происходящих и произошедших во всем мире процессов и изменений всех структур жизни человека с началом активного использования Интернета, в науке есть разброс в категориальном аппарате и терминологии. Об этом подробно мной написано в статье «Междисциплинарность — основное качество современной науки» [12].

На мой взгляд, в 2023 году утвердился термин, наиболее ёмко отражающий основную специфику происходящих психологических процессов в современном социуме, — «фиджитал». Термин зародился в спортивной индустрии, выкристаллизовавшись из противоречий киберспорта; российские спортсмены придумали новый вид спорта и назвали его фиджитал-спорт.² Таким образом, объединив в термине «фиджитал» две реальности, в которых существует современный человек, — физическую и виртуальную (цифровую).

И мне хочется придать термину «фиджитал» междисциплинарности, вынимая его из сугубо и околоспортивной среды, расширяя его феноменологию и вводя в другие научные дисциплины. Тем более, что эмпирическими предпосылками для ввода термина «фиджитал» в социальную психологию и в психологию в целом, можно считать результаты моих исследований, опубликованные в 2023 году [9–12; 15 и др.].

Результаты исследования имиджа страны у молодежи на иррациональном уровне

Для исследования иррационального уровня имиджа стран мной была разработана и апробирована проективная методика «Имидж страны». Данная методика была применена для изучения эмоционально-аффективной, эмоционально-образной составляющей имиджа стран, эмоционально-чувственных и малоосознанных компонентов внутреннего и международного имиджа стран у российской молодежи на иррациональном уровне [1; 14; 15].

Результаты проективной методики «Имидж страны» были упорядочены с помощью контент-анализа и изучены с помощью математико-статистического факторного анализа по одиннадцати категориям, условно разделенным по двум параметрам: семиотические компоненты имиджа страны и показатели эмоционального отношения и малоосознанных переживаний [1; 2; 14; 15].

Проективная методика «Имидж страны» заключала в себе стандартную для таких методик процедуру проведения.¹

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

Статистически значимые отличия в восприятии зарубежной страны обусловлены зависимостью от наличия туристического опыта знакомства со страной и близостью общения с жителями другой страны.

Для выявления особенностей иррациональных отношений российской молодежи к имиджу собственной страны был проведен факторный анализ данных, полученных мною в ходе обработки проективной методики «Имидж страны» с помощью компьютерной программы «Статистика». Данные, полученные в ходе факторного анализа, представлены в таблице 1.

² Уникальность фиджитал-спорта в том, что он зародился в виде органичного совмещения классического и компьютерного спорта. Поэтому в профессиональной сфере он, по всей видимости, уже на старте приобретет черты обоих «родителей». Все о фиджитал-спорте — история создания, сравнения с киберспортом и перспективы — 2 ноября 2023 — Sport24.

Таблица 1

Факторный анализ категорий имиджа собственной страны у российской молодежи на иррациональном уровне

Россия	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
1. Символы, встречающиеся в рекламе, знаки брендов, товары	0,566739	0,097021	-0,316442
2. Менталитетно-стереотипные символы (в отношении жителей страны)	0,655737	0,050114	0,462040
3. Государственная символика	0,427411	0,323746	-0,683045
4. Стереотипные культурно-исторические символы	0,470066	0,373638	-0,236165
5. Метафорические знаки и образы	0,754522	-0,161629	0,195201
6. Неодушевленные стереотипно-менталитетные символы	0,762955	-0,067985	-0,265729
7. Духовно-этические символы	0,805181	-0,145115	0,390031
8. Карикатурно-иронические знаки — образы	0,029776	0,833500	0,219859
9. Показатель насыщенности рисунка символами	0,834131	0,029065	-0,001050
10. Положительное отношение в целом по характеру символов	0,383948	-0,765066	-0,095565
11. Символы, отражающие национальные пристрастия (например, водка)	0,229931	0,580588	0,225063
Expl.Var	3,851492	1,926121	1,204906
Prp.Totl	0,350136	0,175102	0,109537

Составлено автором

По данным математического факторного анализа категорий иррациональных отношений к имиджу собственной страны, выявленных мною в ходе количественно-качественной процедуры контент-анализа, в *первый фактор* вошли такие категории, как символы рекламы, знаки брендов, товар (0,5); менталитетно-стереотипные символы (в отношении жителей страны) (0,6); изображение символов в гербе имеет метафорическую основу (символическое образное сравнение, без уточнений и всем известных брендовых — рисуночных стереотипов) (0,7); достопримечательности страны, исторические и культурные ценности, архитектурные особенности, стереотипно-менталитетные символы (в отношении неодушевленных предметов) (0,7); символы, отражающие нравственно-морально-этические категории, внутренний мир жителей страны (0,8); духовные ценности; показатель насыщенности рисунка символами (0,8). При этом в факторном анализе все категории получили положительное значение при уровне значимости $p > 0,5$.

Во *второй фактор* вошли такие категории, как ирония (подшучивание, высмеивание, смех сквозь слезы) (0,8); положительное отношение в целом по характеру символов (-0,7); «водка» (0,5). При этом в факторном анализе первая и третья категории получили положительное значение при $p > 0,5$, а вторая — отрицательное значение, то есть для российской молодежи на иррациональном уровне характерно негативное отношение, подшучивание, высмеивание таких составляющих имиджа собственной страны, как «водка». Таким образом, можно предположить, что для данной выборки иррациональный компонент имиджа представлен также оценочно-критичным отношением к стереотипно-менталитетно-имиджевым составляющим существующего имиджа собственной страны.

Таким образом, сопоставляя данные, можно предположить, что для молодежной аудитории на иррациональном уровне имидж России представлен единой взаимосвязью таких категорий, как символы рекламы, знаки брендов, товары, культурные достопримечательности, исторические, архитектурные ценности страны, стереотипно-менталитетные особенности, духовные ценности жителей страны, государственная символика; также для российской молодежи характерно изображение имиджа собственной страны в метафорической форме, задействуя большое количество символов.

Выводы

1. 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 косвенной (передаваемой через СМИ и иных посредников) имиджформирующей информации о стране. Имидж страны у молодежи функционирует как образ-представление, в котором соединяются внешние и внутренние характеристики объекта, структура и содержание которых в той или иной мере отражает социальную реальность.

2. Для молодежной аудитории *на иррациональном уровне имидж России* представлен единой взаимосвязью таких компонентов, как символы рекламы, знаки брендов, товары, культурные достопримечательности, исторические, архитектурные ценности страны, стереотипно-менталитетные особенности, патриотизм, духовные ценности жителей страны, государственная символика; также для российской молодежи характерно изображение имиджа собственной страны в метафорической форме, которая задействует большое количество символов.

3. 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 Интернет, масс-медиа, СМИ; наличие дружественных связей и личных отношений с жителями страны; принадлежность к стране; мера государственной идентичности; уровень развития национального самосознания и патриотических чувств.

4. Лидеры мнений в Интернете (блогеры, медийные личности, ютуберы, рутуберы, медиаперсоны), задействуя информационно-коммуникационные технологии, являются проводниками имиджформирующей информации о стране для современной российской молодежи.

5. Деятельность в Интернете (и здесь я не делаю привязку только к деятельности человека, но и включаю нейросеть), вне зависимости от языка контента, является межнациональной и международной. Фиджитальность в данном случае призвана опираться на духовно-нравственные ценности и любовь к Родине всех, чья деятельность осуществляется в масс-медиа и Интернете. Таким образом будет формироваться, поддерживаться, укрепляться и развиваться позитивный имидж России внутри страны и на международной арене.

6. На данный момент развития науки, вслед за автором статьи, нужно продолжать изучать описанный ею с точки зрения социально-психологических закономерностей функционирования в индивидуальном и массовом сознании, на рациональном и иррациональном уровнях «феномен фиджитал» у молодежи и других слоев населения страны.

7. Термин «феномен фиджитал» наиболее ёмко отражает основную специфику происходящих социальных, психологических, педагогических, политических и экономических изменений в современном социуме в связи с развитием и влиянием цифровых технологий на жизнь, ценности и сознание человека на индивидуальном уровне, в массовом сознании и на мировое сообщество в целом.

8. Являясь, на мой взгляд, междисциплинарными, понятие «феномен фиджитал» способно объединить и нивелировать существующий разброс в терминологии, возникший с началом цифровизации, облегчая диалог политиков, экономистов, психологов, педагогов, социологов, спортсменов, деятелей культуры — ученых и практиков для реализации общественно значимых научно-практических проектов.

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. Исследование имиджа своей страны в представлениях российской молодежи // Социальная модернизация России: итоги, уроки, перспективы: Материалы Международного конгресса / Под ред. В.И. Жукова, в 2-х томах. — М.: Издательство РГСУ «Союз», 2005. — 0,1 п.л.
3. Феофанов О.А. Агрессия лжи. — М.: Политиздат, 1997. — 318 с.
4. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М: «Известия», 2003 — 446 с.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг территории — ключ к успеху региона // Маркетинг pro. 2009. № 12. С. 7.
6. Полтина Е.В. Имидж в системе факторов, определяющих конкурентоспособность региона // Социально-экономические явления и процессы. 2014. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-v-sisteme-faktorov-opredelyayuschih-konkurentosposobnost-regiona> (дата обращения: 01.08.2023).
7. Почепцов Г.Г. Атака на виртуальную картину мира // В сборнике: Российская пиарология: тренды и драйверы. Сборник научных трудов в честь профессора М.Г. Шилиной. Под редакцией А.Д. Кривоносова. Санкт-Петербург, 2021. С. 167–171.
8. Горбушина, О.П. Имидж страны: структура и факторы формирования / О.П. Горбушина // Журнал прикладной психологии. — 2006. — № 2. — С. 26–32. — EDN HUKPDT.
9. 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.
10. Горбушина, О.П. Способы формирования позитивного имиджа страны / О.П. Горбушина // Современные тенденции развития экономики, политики и права: Материалы XXVIII Всероссийской научно-практической конференции, Рязань, 15 ноября 2023 года. — Рязань: ООО "Издательство "Концепция", 2023. — С. 33–35.
11. Горбушина О.П. Междисциплинарная модель имиджа стран // Азиатско-Тихоокеанский регион: экономика, политика, право. 2023. Т. 25, No 4. С. 65–73.
12. Горбушина, О.П. Междисциплинарность — основное качество современной науки / О.П. Горбушина // Мировые научные исследования в эпоху цифровизации и трансформации: теории и практики: материалы XII Международной научно-практической конференции, Рязань, 31 августа 2023 года. — Рязань: ООО "Издательство "Концепция", 2023. — С. 132–134.
13. Коробко, С.Д. Конструирование имиджа стран Восточной Азии в системе межкультурных коммуникаций с использованием информационно-коммуникационных технологий / С.Д. Коробко // Культура. Наука. Творчество: XVII Международная научно-практическая конференция, Минск, 11 мая 2023 года. — Минск: Белорусский государственный университет культуры и искусств, 2023. — С. 127–131.

14. 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. (дата обращения: 07.12.2023).
15. 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 г. — Рязань, Издательство ООО "Концепция", 2023 — С. 44–46.

Gorbushina Olga Petrovna

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

Young people's country image at an irrational level, the phygital phenomenon

Abstract. The article presents the theoretical and practical conclusions of a scientific interdisciplinary study of the image of countries at the irrational (emotional-affective) level in the minds of Russian youth. The author considers the country's image not only within the framework of socio-psychological science, but also interdisciplinary, as a versatile, in all aspects of its study, large-scale geographical-political-economic-historical-social object of scientific study. The article presents the results obtained and conclusions drawn during empirical studies of 2002–2023. It is shown how, with the help of the author's projective methodology «Country Image», specially developed for research purposes, factors and socio-psychological patterns in the formation of the image of countries at the irrational level were identified. The image of one's own and foreign country at the irrational level, the conditions and prerequisites for its formation, which has developed in the minds of modern Russian youth, is described. Based on data from the author's continued study of the image of countries during and after the COVID 19 coronavirus pandemic, for the first time in psychology and pedagogy the «phygital phenomenon» among modern Russian youth has been revealed. Additionally, the author expressed ideas about the scientific prospects for using the terms «phygital» and «phygital phenomenon» in an interdisciplinary manner, including when studying the current image of Russia and foreign countries. Recommendations are given for the formation, strengthening and development of a positive image of Russia within its own country and in the international arena. Parallels are drawn and changes in the perception of the image of countries by Russian youth at the irrational level from 2002 to 2023 inclusive are analyzed. Conclusions corresponding to the above were made.

Keywords: image of the country; irrational; phygital; phygital phenomenon; international image; Russian youth; projective methodology; information and communication technologies; phygital technologies; neural network; interdisciplinarity