

Азиатско-Тихоокеанский регион: экономика, политика, право. 2023. Т. 25, № 4. С. 65–73.
Pacific Rim: Economics, Politics, Law. 2023, vol. 25, no. 4, pp. 65–73.

ПОЛИТИКА

Научная статья

УДК 321(470+571)-048.67:323.23

<https://doi.org/10.24866/1813-3274/2023-4/65-73>

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНАЯ МОДЕЛЬ ИМИДЖА СТРАН

Ольга Петровна Горбушина

г. Москва, Россия,

Olga_gorbushina@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6472-2473>

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена реалиями современности, происходящими во всем мире, когда формирование позитивного имиджа страны на внутреннем и международном уровне является важнейшей стратегией безопасности государства. За последние десятилетия учеными разных научных направлений были исследованы те или иные феномены имиджа государства, но для создания целостной продуктивной программы формирования и продвижения позитивного имиджа России важно выйти за рамки одного какого-то подхода и заниматься вопросами имиджа государства междисциплинарно. Автором проводились эмпирические исследования имиджа страны у российской молодежи дважды, с разницей в 20 лет. Одним из результатов эмпирического исследования структуры и факторов формирования имиджа страны в 2002–2006 гг. стало создание универсальной модели имиджа страны. На основе этой модели составлена социально-психологическая структурная модель имиджа стран и разработан семантический дифференциал для изучения имиджа государства у современной молодежи. С использованием модели имиджа страны проведено повторное эмпирическое исследование в 2020–2023 гг., разработаны дополнительные методы изучения имиджа стран в условиях пандемии. В ходе исследования дополнительно проведен междисциплинарный теоретический анализ, подтвердивший структурные компоненты универсальной модели имиджа стран, отдельно выделена из «социальных институтов» компонента «здоровоохранение», значение которой у молодежи возросло во время и после пандемии. Структурные компоненты междисциплинарной модели имиджа стран: внешняя политика, внутренняя политика, население страны, экономика, вооруженные силы,

наука и образование, географические и климатические параметры, развитие и прогресс, социальные институты, культура, здравоохранение, история, религия, менталитет, спорт. Необходимо использовать созданную междисциплинарную модель имиджа стран, чтобы на ее основе мониторить состояние ее структурных компонентов и разрабатывать программы совершенствования каждого из них, а также создавать ФГОС по воспитанию и образованию лидеров мнений в Интернет (блогеров, медийных личностей), чья деятельность в итоге становится имиджформирующей информацией о России.

Ключевые слова: имидж, имидж страны, имидж государства, междисциплинарность, модель имиджа страны, имиджформирующая информация, эмпирическое исследование, Стратегия, международный имидж, позитивный имидж государства, молодежь, патриотизм, внутренний имидж страны, лидеры мнений, медиaprостранство

Для цитирования: Горбушина О. П. Междисциплинарная модель имиджа стран // Азиатско-Тихоокеанский регион: экономика, политика, право. 2023. Т. 25, № 4. С. 65–73.

POLITICS

Original article

INTERDISCIPLINARY MODEL OF COUNTRY IMAGE

Olga P. Gorbushina

Moscow, Russia,

Olga_gorbushina@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6472-2473>

Abstract. The relevance of the study is due to the realities of modernity taking place all over the world, when the formation of a positive image of the country at the domestic and international levels is the most important strategy for the security of the state. Over the past decades, scientists of various scientific fields have studied various phenomena of the image of the state, but in order to create a holistic productive program for the formation and promotion of a positive image of Russia, it is important to go beyond one approach and deal with issues of the image of the state interdisciplinary. The author conducted empirical studies of the image of the country among Russian youth twice, with a difference of 20 years. The empirical study of the structure and factors of the formation of the country's image in 2002–2006 resulted in the creation of a universal model of the country's image. Based on this model, a socio-psychological structural model of the image of countries was compiled and a semantic differential was developed to study the image of the state among modern youth. Using the model of the country's image, a repeated

empirical study was conducted in 2020–2023, additional methods were developed to study the image of countries during the pandemic. In the course of the study, an interdisciplinary theoretical analysis was additionally carried out, confirming the existing structural components of the universal model of the image of countries, the component "health care" was singled out separately from the "social institutions", the importance of which among young people increased during and after the pandemic. The structural components of the interdisciplinary model of the image of countries are foreign policy, domestic policy, the country's population, economy, armed forces, science and education, geographical and climatic parameters, development and progress, social institutions, culture, healthcare, history, religion, mentality, sports. It is necessary to use the created interdisciplinary model of the image of countries in order to monitor the state of its structural components on its basis and develop programs for improving each of them, as well as create a Federal State Educational Standard for the upbringing and education of opinion leaders on the Internet (bloggers, media personalities), whose activities eventually become image-forming information about Russia.

Keywords: image, country image, state image, interdisciplinarity, country image model, image-forming information, empirical research, Strategy, international image, positive image of the state, the youth, patriotism, internal image of the country, opinion leaders, media space

For citation: Gorbushina O. P. Interdisciplinary model of country image. *PACIFIC RIM: Economics, Politics, Law*. 2023, vol. 25, no. 4, pp. 65–73. (In Russ.).

Введение

Для науки «имидж» – термин достаточно новый, но интерес научного сообщества в последние десятилетия к данной категории особенно высок. Например, на портале электронной библиотеки КиберЛенинка¹ по имиджу размещены (по OECD): 28 451 статья в разделе «Экономика и бизнес», 9532 – «Наука об образовании», 7973 – «СМИ (медиа) и массовые коммуникации», 7035 – «Политологические науки», 720 – «Языкознание и литературоведение», 3945 – «Социологические науки», 3869 – «История и археология», 3073 – «Право», 2100 – «Философия, этика, религиоведение», 2071 статья – «Социальная и экономическая география». Таково поле имиджологических исследований на данный момент (август 2023).

Привести подобные данные по имиджу страны не представляется возможным, потому что в зависимости от научной области изучения термин звучит по-разному. Например, в психологической и социальной литературе чаще всего встречаются термины «имидж страны», «позитивный имидж страны»; в политической – «имидж государства», «бренд государства», «имидж республики», «имидж региона»; в эко-

¹ Поиск научной информации в электронной библиотеке КиберЛенинка (cyberleninka.ru).

номической – «территориальный маркетинг», «бренд страны», «маркетинг территорий», «бренд территорий» и т.д.

Что касается *имиджа страны*, то изучение данного научного феномена и создание реальных научно-практических рекомендаций – вопрос, который в настоящее время представляет особую актуальность.

Согласно Стратегии¹, «для предотвращения угроз национальной безопасности Российская Федерация сосредотачивает усилия на укреплении внутреннего единства российского общества, обеспечении социальной стабильности, межнационального согласия и религиозной терпимости, устранении структурных дисбалансов в экономике и ее модернизации, повышении обороноспособности страны» [9].

На наш взгляд, это станет возможным благодаря программам по целенаправленному формированию позитивного внутреннего имиджа страны у населения и позитивного внешнего имиджа страны на международной арене.

Ключевыми компонентами программ по продвижению позитивного имиджа России внутри государства должны стать воспитание истинных патриотических чувств на основе уважения к духовно-нравственным ценностям жителей своей страны и поддержания авторитета политической власти и Вооруженных сил РФ теми, на кого в первую очередь направлены программы воспитания истинных патриотических чувств, должны стать лидеры мнений в сети Интернет (блогеры, медиаперсоны, медийные личности) и их наставники – все, кто их обучает, и, конечно же, современная молодежь [3].

В итоге такие программы призваны помочь сформировать и продвинуть на международный уровень в медийном пространстве духовно-нравственные ценности Российской Федерации и привить к ним любовь и уважение у международного сообщества.

Для этого могут быть использованы социально-психологические механизмы формирования позитивного имиджа страны. Подобные механизмы в международной практике уже были задействованы и успешно применены правительством Республики Корея на международном уровне как инструмент «мягкой силы» влияния на представления о стране у современной молодежи, в том числе российской.

Нами выявлено существенное возрастание, укрепление и улучшение международного имиджа стран Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР) в представлении современной российской молодежи. В отличие от результатов исследования 2002–2005 гг. в 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.

¹ Совет Безопасности Российской Федерации (scrf.gov.ru).

За прошедшие 20 лет имидж Китая и Японии в представлении российской молодежи сменился в диаметрально противоположную сторону — из шкалы «Наименее привлекательная страна» эти страны попали в шкалу «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 реципиентов по шкале «Наиболее сильное позитивное эмоциональное отношение к стране» [3].

По мнению Сунь Цзинь (2005), имидж страны может быть разделен на материальный и духовный, к первому относятся экономический статус и комплексная мощь государства, ко второму – гражданские качества и общественная мораль [11]. Примечательно, что примерно за 10 лет до этого в России о высокой духовной составляющей имиджа политического деятеля писал В. М. Шепель; о личной ответственности человека за использование, применение и влияние имидж-технологий, особенно специалистов, создающих имиджформирующую информацию о стране, – О. П. Горбушина [4, 10].

Согласно положениям той же государственной Стратегии, «к традиционным российским духовно-нравственным ценностям относятся приоритет духовного над материальным, защита человеческой жизни, прав и свобод человека, семья, созидательный труд, служение Отечеству, нормы морали и нравственности, гуманизм, милосердие, справедливость, взаимопомощь, коллективизм, историческое единство народов России, преемственность истории нашей Родины» [9].

По мнению ученых, позитивный имидж России сам по себе может стать фактором, сплачивающим население России, повышающим патриотические чувства внутри страны и усиливающим влияние и статус Российской Федерации на международном уровне [1, 2, 4, 8].

Интересно высказывание Го Шуюна (2005) о формировании хорошего имиджа великой державы, который, по его мнению, включает в себя компоненты, которые в российской научной практике больше принято относить к имиджу хорошего руководителя: а) современную идентичность; б) мировой вклад; в) стратегическую волю; г) особую ответственность; д) эффективное управление [7].

Детальный междисциплинарный анализ понятий, относящихся к имиджу страны, выявил существенную разницу в названиях терминов в зависимости от научного направления исследования. При этом содержание, наполняющее сами термины, часто идентично. Российские политологи, экономисты, социологи и ученые других направлений, разрабатывающие проблематику формирования позитивного имиджа страны, обозначают его разными терминами, что может помешать вовремя применить на практике ценные научные знания, которые помогут выйти России из кризиса.

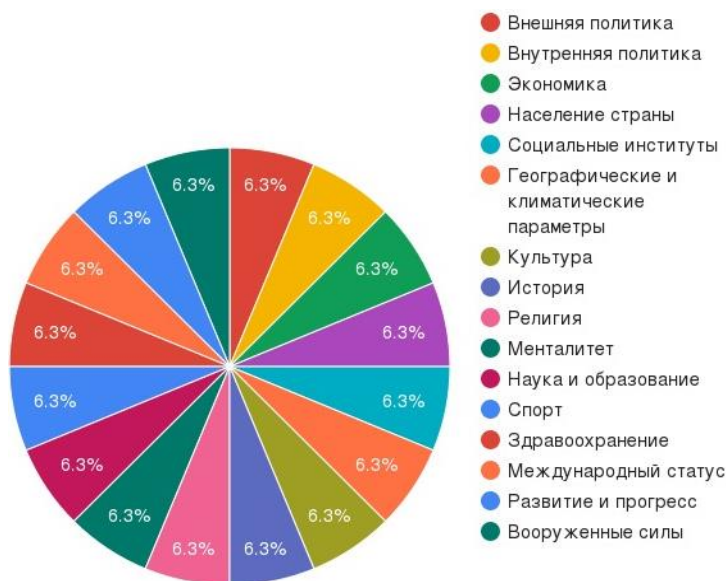
Поэтому одна из задач данной статьи – призвать научное сообщество объединить усилия по выработке целевых научно-практических экспериментально под-

твержденных рекомендаций по улучшению имиджа России на международном уровне и внутри своей страны, сообща прописать конкретные шаги и предложить программу действий.

Эмпирическая модель имиджа страны

Модель – это изоморфный аналог реального прототипа, при котором структуры модели и практики взаимно однозначно соответствуют друг другу. *Модель имиджа страны* – это совокупность структурных компонентов, отражающая частные составляющие целостности объекта в единых рамках, обусловленных качественными и количественными параметрами. *Эмпирическая модель имиджа страны* содержит в себе структурные компоненты, которые носят общий характер и отражают имидж любой страны мира, безотносительно той, к которой принадлежит сам реципиент [2].

Модель имиджа страны
Country image model



По результатам исследований, проведенных нами в 2002–2023 гг., эмпирическая модель имиджа включает в себя такие структурные компоненты, как: 1) экономика; 2) внешняя политика; 3) внутренняя политика; 4) вооруженные силы; 5) население страны; 6) социальные институты; 7) географические и климатические параметры; 8) культура; 9) история; 10) религия; 11) менталитет; 12) наука и образование; 13) спорт; здравоохранение; 14) развитие (прогресс); 15) международный статус [3].

Эмпирическая модель имиджа страны обусловлена психологическими особенностями воспринимающего субъекта, спецификой воспринимаемого объекта и социаль-

но-психологическими свойствами имиджа страны на когнитивно-рациональном и эмоционально-иррациональном уровнях. [3]

Всего было выявлено 220 категорий, наполняющих каждый из структурных компонентов эмпирической модели имиджа страны, что позволило охватить все семантическое пространство имиджа страны [2].

Имидж страны представлен на четырех уровнях:

- внешнем (международном) и внутреннем (внутри своей страны);
- рациональном (когнитивном) и иррациональном (эмоциональном) [5].

В дальнейшем в этой эмпирической модели имиджа страны были выделены 10 блоков параметров, непосредственно относящихся к *социально-психологическим характеристикам имиджа страны*, на основе которых был разработан и успешно апробирован психосемантический дифференциал «*Оценка имиджа страны*» для изучения рационального уровня восприятия имиджа стран молодежью [2].

Выводы

Универсальная, эмпирически подтвержденная структура имиджа страны, включает в себя совокупность семиотических, когнитивных и образных составляющих, в которых взаимосвязанно соединяются рациональные (суждения) и эмоциональные (отношения, оценки), осознанные и малоосознанные компоненты.

Данная система в сознании российской молодежи представлена через имиджевые характеристики стран, объединенные в 16 структурных блоков с равным значением между собой: внешняя политика, внутренняя политика, население страны, вооруженные силы, экономика, наука и образование, географические и климатические параметры, развитие и прогресс, социальные институты, культура, здравоохранение, история, религия, менталитет, спорт, международный статус.

В первую очередь данная модель может быть использована уполномоченными специалистами по созданию и продвижению целенаправленной имиджформирующей информации о стране; учеными, исследующими механизмы функционирования позитивного имиджа страны на внутреннем и международном уровнях; для создания программ ФГОС по воспитанию и образованию лидеров мнений (медийных личностей, блогеров, медиаперсон, инфлюэнсеров в Интернете) в медийном пространстве. Данный перечень практического применения может быть расширен согласно цели: создание, формирование и продвижение позитивного имиджа Российской Федерации на международном уровне и внутри своей страны.

Список источников

1. Галумов Э. А. Международный имидж современной России (Политологический анализ): автореферат дис. ... д-ра полит. наук: 23.00.04 / Дипломат. акад. МИД РФ. Москва, 2004. 50 с.

2. Горбушина О. П. Имидж страны у российской молодежи: структура и факторы формирования: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. Москва, 2006. 199 с.
3. Горбушина О. П. Имидж России и зарубежных стран. Москва: ПКЦ Альтекс, 2005. 188 с.
4. 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: Московский государственный университет спорта и туризма, 2022. С. 230–235.
5. Горбушина О. П. Динамика восприятия международного имиджа зарубежных стран российской молодежью: результаты эмпирических исследований 2002–2023 годов // Мир науки. Педагогика и психология. 2023. Т. 11. № 3. <https://doi.org/10.15862/66PSMN323>
6. Горбушина О. П. Междисциплинарный анализ понятия «имидж»: традиции изучения имиджа в отечественной и зарубежной научных школах // Журнал прикладной психологии. 2019. № 5. С. 2.
7. Го Шуюн. Об образе Китая как великой державы в процессе мирного развития // Исследование теории Мао Цзэдуна и Дэн Сяопина. 2005. № 11. С. 51–56.
8. Леонова О. Г. Барьеры имиджа страны // Социально-гуманитарные знания. 2014. № 1. С. 135–146.
9. Стратегия Национальной безопасности Российской Федерации. URL: <http://www.scrf.gov.ru/>
10. Шепель В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. Москва: ЛИНКА-ПРЕСС, 1997. 320 с.

References

1. Galumov E. A. Mezhdunarodnyy imidzh sovremennoy Rossii (Politologicheskiiy analiz [International image of modern Russia (Political analysis)]. Abstract of Cand. Dis. (Polit. Sci.). Diplomat. akad. MID RF. Moscow, 2004. 50 p. (In Russ.).
2. Gorbushina O. P. Imidzh strany u rossiyskoy molodezhi: struktura i faktory formirovaniya [Image of the country among Russian youth: structure and formation factors]. Cand. Dis. (Psy. Sci.). Moscow, 2006. 199 p. (In Russ.).
3. Gorbushina O. P. Imidzh Rossii i zarubezhnykh stran [Image of the country among Russian youth: structure and formation factors]. Moscow: PKTS Al'teks, 2005. 188 p. (In Russ.).
4. Gorbushina O. P. Strategiya realizatsii tseley prostranstvennogo marketinga putom formirovaniya pozitivnogo imidzha territorii. [Strategy for realizing the goals of spatial marketing by forming a positive image of the territory]. *Sovremennyye tendentsii*,

problemy i puti razvitiya fizicheskoy kul'tury, sporta, turizma i gostepriimstva. Sbornik materialov KHVI Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Moscow: Moskovskiy gosudarstvennyy universitet sporta i turizma Publ., 2022. P. 230–235. (In Russ.).

5. Gorbushina O. P. Dinamika vospriyatiya mezhdunarodnogo imidzha zarubezhnykh stran rossiyskoy molodezh'yu: rezul'taty empiricheskikh issledovaniy 2002–2023 godov [Dynamics of perception of the international image of foreign countries by Russian youth: results of empirical studies of 2002–2023]. *Mir nauki. Pedagogika i psikhologiya*, 2023, vol. 11, no. 3. (In Russ.). <https://doi.org/10.15862/66PSMN323>

6. Gorbushina O. P. Mezhdistsiplinarnyy analiz ponyatiya "imidzh": traditsii izucheniya imidzha v otechestvennoy i zarubezhnoy nauchnykh shkolakh [Interdisciplinary analysis of the concept of “image”: traditions of studying image in domestic and foreign scientific schools]. *Zhurnal prikladnoy psikhologii*, 2019, no. 5, pp. 2. (In Russ.).

7. Go Shuyun. Ob obraze Kitaya kak velikoy derzhavy v protsesse mirnogo razvitiya [On the image of China as a great power in the process of peaceful development]. *Issledovaniye teorii Mao TSzeduna i Den Syaopina*, 2005, no. 11, pp. 51–56. (In Russ.).

8. Leonova O. G. Bar'yery imidzha strany [Barriers to the country's image]. *Sotsial'no-gumanitarnyye znaniya*, 2014, no. 1, pp. 135–146. (In Russ.).

9. Strategiya Natsional'noy bezopasnosti Rossiyskoy Federatsii [National Security Strategy of the Russian Federation]. URL: <http://www.scrf.gov.ru/> (In Russ.).

10. Shepel' V. M. Imidzhelogiya: sekrety lichnogo obayaniya [Imageology: secrets of personal charm]. Moscow: LINKA-PRESS, 1997. 320 p. (In Russ.).

Информация об авторах

О. П. Горбушина – кандидат психологических наук, ученый, рецензент электронных научных журналов и член редколлегии, г. Москва, Россия.

Information about the authors

O. P. Gorbushina – Candidate of Psychological Sciences, scientist, reviewer of electronic scientific journals and member of the editorial board, Moscow, Russia.

Статья поступила в редакцию 20.08.2023; одобрена после рецензирования 30.09.2023; принята к публикации 10.10.2023.

The article was submitted 20.08.2023; approved after reviewing 30.09.2023; accepted for publication 10.10.2023.