
СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ СРЕЗЫ ИСТОРИИ

В. Ф. ПЕТРЕНКО, О. В. МИТИНА,
Н. Ю. ГЛАДКИХ, ДЖ. КИМ

МИР ГЛАЗАМИ СТУДЕНТОВ ЮЖНОЙ КОРЕИ*

Психосемантический подход наиболее востребован, когда речь идет об исследованиях коллективных представлений, и позволяет выявлять глубинные установки и стереотипы, которые плохо отражены или скрываются по причине социальной нежелательности, а потому с трудом поддаются диагностике. Отношение к другим странам – именно такой пример.

В статье рассматриваются образы ряда стран, значимых в сознании студенческой аудитории Южной Кореи. Для получения эмпирических данных (опрошены 107 человек обоих полов) использовалась авторская психосемантическая методика «Образ страны». Исследование включало анализ и интерпретацию ответов по первичным вопросам опросника, проверку существования универсальных семантических категорий оценки образа страны, определение усредненных показателей образов страны по этим категориям, построение интегрального рейтинга положительного отношения к странам.

Для анализа данных использовались методы многомерной статистики: метод главных компонент и дискриминантный анализ.

Ключевые слова: политическая психология, психосемантика, имидж страны, категории восприятия, методы многомерной статистики, студенты, Южная Корея.

Исследования того, как люди представляют свою страну и другие страны, достаточно распространены в политической психологии, в них вовлечены представители многих областей наук: исследователи международных отношений, международных маркетин-

* Исследования проводятся при финансовой поддержке РФФ.

говых исследований, социальной психологии, политологии, социологии (Петренко и др. 1993; Петренко, Митина 1997; Петренко и др. 2000; Vrijns *et al.* 2011; Стефаненко 2007; Шестопап 2008; Гравер 2012).

Геополитические исследования обусловлены не только научным интересом, но и практическими потребностями политических и бизнес-элит разных стран, которые в ситуации, когда процессы глобализации становятся доминирующими, а «позиция силы» перестает быть универсальным ключом, открывающим все двери, должны искать пути позиционирования своего общества таким образом, чтобы это позволило выгодно включиться в структурированное мировое пространство (Задорожный 2007). Страны конкурируют друг с другом за внимание, уважение и доверие инвесторов, за освещение в СМИ, на рынках потребления и туризма, партнерские отношения с другими государствами на разных уровнях, включая правительственный (Бондарева 2007). Репутация страны, отношение к ней становятся определяющими, когда люди решают, ехать ли туда в турпоездку, на учебу, покупать товары или услуги, произведенные в стране. Позитивный национальный образ существенно повышает конкурентоспособность страны в целом и ее представителей (компаний, институтов, отдельных людей).

Людам, сосредоточившим в своих руках власть и экономику, важно знать, как географические, исторические, культурные, общественно-политические и прочие сведения о той или иной стране воспроизводятся в сознании человека на уровне конкретных понятий, обыденных представлений, чувств, мыслей, ассоциаций, организованных вокруг образа их государства, определяющего репутацию и гарантирующего ожидаемое качество (Anholt 2007; Петренко и др. 2009). Поэтому политическая элита озабочена тем, как видят ее страну люди мира и что надо сделать, чтобы эти представления улучшить (Dinnie 2008; Dyke, Vercic 2009; Snow, Taylor 2009).

События второй половины XX века, возникновение десятков новых независимых государств, «старые» и «новые» этнические конфликты в различных регионах мира привели к интенсификации исследований в этой области. Установлено, что этнические и геополитические стереотипы отражают состояние межнациональных или межгосударственных отношений, общую осведомленность и образованность. Их динамика тесно связана с социальными и политическими событиями, изменениями в межкультурных взаимодействиях (Buttimer 1969; Golant, Burton 1970; Inglehart, Carballo 1970; Grey 1977; Tajfel, Turner 1986; Berry 1990; Голд 1990; Triandis 1994;

Inglehart 1997). В настоящее время этот процесс усилился, в постсоветский период появилось множество работ отечественных исследователей, обращающих внимание на геополитическую динамику внутри СНГ и в мире в целом с учетом новых стран (Дробужева и др. 1996; Колосов 1996; Лебедева 1997; Шишков 1997; Тишков 2001; Стефаненко 2007).

Представление людей о странах – это типичный пример социальных репрезентаций в терминах С. Московичи (Moscovisi 2000). Образы стран формируются в ходе различных социальных взаимодействий и в большей степени под влиянием средств массовой информации. Географические, исторические, культурные, общественно-политические и прочие сведения о той или иной стране воспроизводятся в сознании человека на уровне конкретных понятий, обыденных взглядов, организованных вокруг некоторого единого центрального значения.

Конечно, формирование образа происходит под влиянием объективных и научных сведений. Однако сформированная в сознании человека картина, будучи опосредована субъективными представлениями и переживаниями, в значительной степени являет собой результат существенных трансформаций. Это своеобразный «научный миф», и в этом качестве он не обязательно подчиняется законам формальной логики.

Согласно С. Московичи и М. Хьюстону, эти трансформационные процессы идут по трем направлениям. Во-первых, научные факты связываются с индивидуальным или групповым опытом (персонификация). Человек сам или его близкие так или иначе сталкиваются с объектом, делятся друг с другом реальным опытом такого взаимодействия. Во-вторых, абстрактные понятия наполняются образным содержанием. Наконец, понятия наделяются свойствами реально существующих объектов.

Несмотря на то что данная тема разрабатывается в мире достаточно давно (с первой половины прошлого века, см.: Katz, Braly 1933; Kusunoti 1936; Klingberg 1941; Child, Doob 1943), исследователи сходятся во мнении, что еще необходима проработка конструкта даже на теоретическом уровне. В настоящее время много работ посвящено анализу соотношения понятий «имидж страны ↔ государства», «имидж ↔ бренд страны». Если для западных исследователей «имидж» и «образ» – тождественные понятия, то отечественные аналитики подчеркивают их разницу: «образ» – спонтанно возникающие представления, а «имидж» – целенаправленно конструируемые (Леонтьев 2000). Однако тяготение к тому или иному термину скорее связано с областью исследования: психоло-

ги предпочитают говорить о социальных репрезентациях и установках, маркетологи – о бренде, политологи – об имидже и т. п. (Шестопап 2008; Гравер 2012).

На формирование образа могут влиять объективные факторы, наиболее доступные для массового сознания: уровень развития экономики и ее структура, добыча природных богатств, затраты на образование, здравоохранение, оборону и т. п., уровень преступности, демографический прирост населения и пр. Не менее важны субъективные показатели, которые связаны с различными политическими, ценностными установками респондентов, их моральными, этическими и эстетическими принципами.

Говоря об операционализме этого конструкта, можно выделить центральное направление – структуру образа страны. Это направление связано с выделением различных аспектов восприятия образа страны: когнитивные/аффективные, экономические/политические/нормативные (Roth, Diamantopoulos 2009; Kunczik 2002; Gertner 2010; Chun 2006; Werron 2014; Buhman 2016). Не существует единого мнения относительно содержания и связи между различными категориями и их количеством (Newbury 2012).

Заключая вводную часть, отметим, что при интерпретации результатов необходимо помнить о специфике образа страны, которая всегда привязана к выборке, на которой собирали данные, и моменту времени, в который этот опрос проводили. Представление о стране может различаться у туристов, бизнесменов, дипломатов, политологов, студентов или рабочих (Papadopoulos 2004).

Образ страны как социальная репрезентация постоянно подкрепляется и изменяется в ходе опосредованных и непосредственных социальных взаимодействий. СМИ и Интернет постоянно снабжают нас информацией, под влиянием которой образ может корректироваться (Avraham, Ketter 2008; Dai, Chen 2014).

Метод исследования

Психосемантическая методика «Образ страны» используется нами для реконструкции категориальной структуры, опосредующей восприятие и осознание различных стран мира (геополитические стереотипы). Ее главное отличие от традиционно используемых опросников в том, что респонденты должны ответить не на отдельные вопросы относительно одной или нескольких стран, а на фиксированный набор вопросов применительно к фиксированному набору стран. Таким образом, совокупность данных (ответов) каждого испытуемого имеет двумерную (плоскую, а не линейную) структуру и позволяет получать более полные, достоверные

результаты и интерпретации (Митина 2006). Благодаря психосемантическому подходу для исследования геополитических представлений можно проводить кросс-культурные исследования с выявлением глубинных, имплицитных представлений, которые чаще всего при использовании других методик претерпевают искажения либо из-за социальной желательности определенных ответов, либо из-за неверно понятых вопросов. В данной методике пункты представляют собой утверждения, сформулированные доступно и связанные с общеизвестными темами. Система ответов, предусмотренная психосемантической методикой, существенно снижает эффект социальной желательности. Поскольку дальнейшие расчеты выполняются с помощью компьютерных программ, реализующих сложные вычисления, то испытуемый просто объективно не может просчитать ответ, даже если он хочет представить себя в выгодном свете. Методика позволяет эксплицитно категоризировать категориальные структуры, опосредующие восприятие стран мира, изучать и сравнивать ответы людей, живущих в разных странах, при оценивании своей собственной страны и других государств в зависимости от политического контекста (в частности, отношений между своей страной и той, которая используется для сравнения).

Интересно также сопоставить категориальные структуры при оценке страны различных подвыборок живущих в ней респондентов: коренных граждан, относящихся к титульной нации, людей из социально, экономически и политически не защищенных слоев, эмигрантов, иммигрантов, людей, имеющих различные политические установки. Получаемые количественные характеристики позволяют определять меры социальной близости на основе сходства категорий и оценок стран по этим категориям. Когнитивная сложность категориальной структуры геополитических представлений, которую с помощью данной методики можно определить как для индивидуального, так и для коллективного субъекта, характеризующегося теми или иными социально-политическими и демографическими характеристиками, проявляется на двух уровнях: личностном и групповом, что позволяет выявить ощущение внешнего геополитического врага и противостояния ему.

Дизайн исследования

Настоящее исследование посвящено восприятию студентами Южной Кореи ведущих стран мира и непосредственных соседей по геополитическому пространству.

С этой целью реконструируются стандартные, воспроизводимые во многих государствах (Петренко и др. 2009) категориальные

структуры, опосредующие восприятие и осознание отношения людей к различным странам. Эти категориальные структуры служат осями многомерного семантического пространства. Его можно использовать как операциональную модель обыденного сознания, содержанием которого служат представления об образах стран, различные аспекты отношения к этим странам, а также рефлексия представлений и отношений (см.: Петренко и др. 2009), позиции государств в многомерном пространстве отражают имеющиеся у респондентов геополитические стереотипы этих стран (Inglehart 1997; Петренко и др. 2009).

В задачу настоящего исследования входят реконструкция системы категорий, которыми пользуется общественное сознание Южной Кореи при восприятии стран мира, и выявление оценок своей и других стран по этим категориям. Иными словами, ставится задача реконструкции имплицитной модели геополитического пространства и сопоставительного анализа положения стран в этом пространстве.

Методика

Для получения эмпирических данных использовалась психосемантическая методика «Образ страны» (Петренко и др. 2009). *Респондентами* были студенты университетов Южной Кореи в возрасте от 18 до 33 лет. Средний возраст – 22 года. Из них 59 мужчин, 46 женщин. 2 респондента не указали своего пола.

Выборку нельзя считать репрезентативной. Перекос выборки в сторону более образованных респондентов связан со спецификой исследования, требовавшей от испытуемых как определенных географических и страноведческих знаний, так и общей политической культуры.

Процедура опроса. Испытуемых просили оценить ряд стран мира по психосемантическому опроснику: в отличие от «обычного» опросника, несущего информацию об одном объекте, психосемантический опросник имеет матричную форму и содержит множество объектов оценивания. Образ той или иной страны (см. табл. 1) включает 40 шкал-дескрипторов, характеризующих ее по экономике, культуре, образованию, внутренней и внешней политике и т. п. Оценки имеют семизначную градацию (3, 2, 1, 0, -1, -2, -3), где 3 означает максимальную оценку страны (данную респондентом) по предложенному признаку, а -3 – максимальную выраженность (с точки зрения респондента) противоположной по смыслу, антонимической характеристики.

Анализ и обсуждение результатов

В табл. 1 серым цветом отмечены клетки, в которых значения статистически значимо не отличаются от нейтральной (нулевой) оценки. Жирным шрифтом выделены значения по показателям, которые для соответствующей страны входят в ее семантический код.

Семантический код объекта (Митина 2006) – набор первичных шкал, по которым этот объект получил максимальный и минимальный баллы из всех оцениваемых объектов. В данной ситуации мы выделяли не просто шкалы, по которым образ страны получил максимальный и минимальный баллы, а статистически значимое максимальное и минимальное значение. Статистическая значимость каждый раз проверялась по критерию Стьюдента. Т. е. если образ страны получил максимальный средний балл, то для сравнения мы брали оценки образа страны, который получил второй по величине балл. В случае статистической значимости отличия показателей «первого места» от показателей «второго места» данная шкала записывалась в семантический код образу страны, получившему максимальные баллы. Аналогично мы поступали с минимальными показателями. Таким образом, если в табл. 1 выделен жирным шрифтом положительный балл, то это значит, что соответствующая характеристика выражена статистически значимо максимально в оценке образа этой страны, а если жирным шрифтом выделен отрицательный балл, то это значит, что в оценке образа данной страны присутствует антонимичная составляющая в максимальной степени.

Таблица 1

Усредненные по выборке оценки стран¹

| | | 1. Австралия | 2. Вьетнам | 3. Бразилия | 4. Германия | 5. Израиль | 6. Индия | 7. Тайвань | 8. США | 9. Китай | 10. Япония | 11. Россия | 12. Северная Корея | 13. Южная Корея |
|---|--|--------------|------------|-------------|--------------|------------|----------|------------|--------|----------|------------|------------|--------------------|-----------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 1 | Страна производит товары высокого качества | 1,377 | -0,887 | -0,462 | 2,566 | -0,047 | -0,566 | 0,047 | 1,991 | -1,613 | 2,292 | 0,311 | -2,358 | 1,670 |
| 2 | Я стремлюсь покупать товары, произведенные в этой стране | 0,226 | -1,406 | -1,000 | 2,075 | -0,877 | -1,132 | -0,538 | 1,755 | -1,443 | 1,170 | -0,387 | -2,377 | 1,925 |

¹ Серым тоном закрашены клетки, в которых значения статистически значимо не отличаются от нейтральной (нулевой) оценки. Жирным выделены значения по показателям, которые для соответствующей страны входят в ее семантический код.

Продолжение табл. 1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
|----|--|--------|--------|--------|--------------|--------|--------|--------|--------------|--------------|--------|--------------|---------------|--------|
| 3 | Страна известна производством высокотехнологических товаров | -0,613 | -1,896 | -1,566 | 2,151 | -0,642 | -0,330 | -0,190 | 2,472 | -0,208 | 2,425 | 0,377 | -2,566 | 2,236 |
| 4 | Страна производит главным образом сельскохозяйственную продукцию | 1,462 | 1,925 | 1,632 | -1,283 | -0,736 | 0,783 | -0,170 | 1,151 | 0,943 | -1,104 | -0,547 | 0,057 | -0,368 |
| 5 | Страна является поставщиком сырья | 1,066 | 0,123 | 1,208 | -1,028 | 0,094 | 0,660 | -0,698 | 0,802 | 0,887 | -1,151 | 1,189 | -0,736 | -1,830 |
| 6 | Страна живет за счет экспорта нефти | -0,953 | -1,387 | -0,774 | -1,660 | 0,349 | -0,698 | -1,632 | -0,491 | -1,085 | -1,774 | 0,453 | -2,019 | -2,132 |
| 7 | Мощное в военном отношении государство | -0,708 | -1,651 | -0,877 | 1,406 | 1,085 | -0,104 | -0,953 | 2,821 | 2,132 | 1,547 | 2,349 | 0,925 | 0,943 |
| 8 | Я одобряю внутреннюю политику правительства этой страны | 0,274 | -0,170 | 0,028 | 1,358 | -0,670 | -0,302 | 0,226 | 1,075 | -0,292 | -0,764 | -0,274 | -2,415 | -0,236 |
| 9 | Я одобряю внешнюю политику правительства этой страны | 0,443 | 0,057 | 0,075 | 1,302 | -0,802 | 0,160 | 0,179 | 0,821 | -0,170 | -1,500 | -0,476 | -2,642 | -0,217 |
| 10 | Политически стабильное государство | 1,292 | -0,406 | -0,575 | 1,840 | -1,189 | -0,443 | 0,151 | 1,528 | 0,453 | 0,792 | 0,453 | -1,604 | -0,292 |
| 11 | Непредсказуемая в политическом отношении страна | -0,726 | 0,038 | 0,132 | -0,915 | 0,500 | 0,170 | -0,094 | -0,283 | 0,255 | 0,075 | 0,613 | 1,575 | 0,321 |
| 12 | Проводит миролюбивую внешнюю политику | 1,481 | 0,632 | 0,679 | 1,792 | -1,321 | 0,415 | 0,651 | 0,547 | 0,000 | -0,604 | -0,651 | -2,575 | 1,245 |
| 13 | Демократическое государство | 2,028 | 0,028 | 0,953 | 2,217 | -0,019 | 0,038 | 1,066 | 2,406 | -0,840 | 1,915 | -0,170 | -2,679 | 1,698 |
| 14 | Граждане всех национальностей пользуются равными правами | 0,094 | 0,349 | 0,321 | 1,208 | -0,868 | -0,962 | 0,434 | 0,830 | -0,075 | 0,877 | -0,028 | -1,764 | 0,453 |
| 15 | В стране высокий уровень жизни | 1,840 | -1,340 | -0,509 | 2,491 | -0,217 | -0,981 | 0,245 | 2,321 | -0,255 | 2,104 | 0,500 | -2,755 | 1,509 |
| 16 | У страны высокий международный авторитет | 0,802 | -0,821 | -0,377 | 1,962 | -0,858 | -0,547 | -0,113 | 1,689 | 0,132 | 0,528 | -0,104 | -2,566 | 0,226 |

Продолжение табл. 1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
|----|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 17 | Проводит имперскую политику | -1,377 | -1,132 | -1,113 | -1,302 | -0,104 | -0,802 | -1,094 | -0,283 | 0,547 | 0,660 | 0,660 | 1,094 | -1,160 |
| 18 | В государстве есть серьезные внутренние конфликты | -0,406 | 0,038 | 0,170 | -0,679 | 1,142 | 0,906 | -0,160 | 0,330 | 0,575 | -0,274 | 0,292 | 1,264 | 1,255 |
| 19 | Светское государство (церковь отделена от государства) | 1,151 | 0,340 | 0,594 | 1,377 | -1,538 | -1,028 | 0,906 | 1,434 | 0,896 | 1,066 | 0,887 | -0,104 | 1,670 |
| 20 | Страна представляет собой открытое гражданское общество | 1,604 | 0,047 | 0,358 | 1,972 | -0,352 | -0,453 | 0,849 | 2,283 | -0,170 | 1,575 | 0,132 | -2,453 | 1,198 |
| 21 | Я бы с удовольствием взял представителя этой страны на работу, если бы был работодателем | 1,226 | 0,047 | 0,113 | 2,075 | -0,009 | 0,340 | 0,528 | 1,811 | -0,075 | 0,849 | 0,481 | -0,783 | 2,000 |
| 22 | Население этой страны отличается гостеприимством | 0,679 | 0,377 | 0,698 | 1,302 | -0,642 | 0,000 | 0,651 | 1,792 | 0,208 | 0,698 | -0,123 | -2,038 | 0,792 |
| 23 | Я бы хотел иметь друзей среди представителей этой страны | 1,953 | 0,745 | 1,292 | 2,208 | 0,575 | 0,726 | 0,925 | 2,292 | 0,934 | 1,302 | 1,358 | 0,547 | 2,075 |
| 24 | Население этой страны отличается религиозностью | -0,302 | 0,104 | 0,170 | -0,311 | 2,198 | 1,887 | -0,509 | 0,396 | -0,509 | -0,245 | -0,217 | -0,708 | 0,057 |
| 25 | Страна, открытая для культурной ассимиляции иностранцев | 0,877 | 0,160 | 0,651 | 1,151 | -1,028 | -0,321 | 0,453 | 2,217 | -0,075 | 0,557 | -0,057 | -2,302 | 0,094 |
| 26 | Имеет богатое культурно-историческое наследие | -0,302 | 0,981 | 0,849 | 1,774 | 1,113 | 1,925 | 0,170 | 0,264 | 2,330 | 1,575 | 1,019 | -0,217 | 1,604 |
| 27 | Мне бы понравилось (нравится) жить в этой стране | 1,415 | -1,094 | -0,632 | 2,113 | -1,670 | -1,519 | -0,462 | 1,783 | -0,566 | -0,208 | -0,670 | -2,764 | 1,406 |

Продолжение табл. 1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
|----|---|--------------|---------------|--------------|---------------|--------|---------------|--------------|--------------|---------------|---------------|--------|---------------|--------|
| 28 | Страна славится достижениями в области культуры и искусства | 0,226 | -0,745 | 0,179 | 1,858 | -0,264 | 0,472 | -0,340 | 1,462 | 0,604 | 1,057 | 0,547 | -1,783 | 0,755 |
| 29 | Страна славится достижениями в области спорта | 0,226 | -1,491 | 2,151 | 2,038 | -1,151 | -1,255 | -1,292 | 1,981 | 1,038 | 0,538 | 1,075 | -1,670 | 1,142 |
| 30 | В стране высокий уровень образования | 1,038 | -1,000 | -0,519 | 2,170 | 0,500 | 0,538 | 0,406 | 1,755 | 0,774 | 1,981 | 0,472 | -1,764 | 2,340 |
| 31 | Страна с богатой природой | 2,491 | 1,462 | 2,123 | 0,764 | -0,028 | 0,802 | 0,104 | 1,491 | 1,443 | 0,491 | 1,283 | 0,075 | -0,019 |
| 32 | Я хотел бы посетить эту страну как турист | 2,160 | 1,160 | 1,377 | 2,406 | -0,509 | 0,462 | 0,991 | 2,321 | 1,038 | 1,057 | 1,028 | -1,472 | 1,245 |
| 33 | Я хотел бы получить профессиональное образование в этой стране | 0,651 | -1,557 | -1,160 | 1,887 | -1,123 | -0,943 | -0,745 | 2,415 | 0,009 | 0,358 | -0,425 | -2,377 | 1,660 |
| 34 | В стране высокий уровень преступности | 0,066 | 0,679 | 1,594 | -0,745 | 0,604 | 1,481 | 0,113 | 1,075 | 1,481 | -0,311 | 0,840 | 0,509 | 0,000 |
| 35 | В этой стране хорошо заниматься честным бизнесом | 1,075 | -0,255 | -0,311 | 1,698 | -0,358 | -0,238 | 0,302 | 1,821 | 0,047 | 1,217 | 0,124 | -2,047 | 0,736 |
| 36 | В экономику этой страны выгодно делать инвестиции | 0,623 | 0,519 | 0,509 | 0,953 | -0,292 | 0,660 | 0,434 | 1,189 | 1,726 | 0,349 | 0,415 | -1,462 | 0,491 |
| 37 | Я хотел бы работать в этой стране длительное время | 0,840 | -1,151 | -0,877 | 1,877 | -1,113 | -1,151 | -0,396 | 2,142 | -0,302 | 0,123 | -0,500 | -2,377 | 1,387 |
| 38 | Если бы у меня был свой бизнес, то я бы постарался установить партнерские деловые связи с представителями этой страны | 1,292 | 0,594 | 0,755 | 2,047 | 0,132 | 0,547 | 0,651 | 2,151 | 1,094 | 1,019 | 0,717 | -1,443 | 1,575 |

Окончание табл. 1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
|----|--|-------|--------|-------|-------|--------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|
| 39 | Экономически независимое государство | 1,160 | -0,217 | 0,075 | 1,575 | -0,066 | -0,028 | 0,085 | 1,792 | 1,377 | 0,953 | 0,774 | -1,613 | 0,105 |
| 40 | Страна, дружественная моей родной стране | 1,189 | 0,764 | 0,717 | 1,274 | 0,160 | 0,632 | 0,368 | 1,972 | 0,962 | -0,953 | 0,358 | -2,038 | 2,111 |

Анализ усредненных «сырых» данных, представленных в табл. 1, уже дает интересную информацию о восприятии и отношении корейских граждан к тем или иным странам.

Среди множества характеристик, данных корейскими респондентами, одна из наиболее значимых – шкала дружественности по отношению к родной стране (п. 40). Наиболее дружественными в глазах корейских студентов являются США, Германия и Австралия. Недружественными странами воспринимаются Северная Корея и Япония (в последнем случае сказывается историческая память о колонизации Кореи Японией). Россия – дружественная страна, правда, с не слишком высоким баллом оценки. Гораздо большую оценку россияне имеют в аспекте возможной личной дружбы между людьми (п. 23). Заметим, что по этому пункту вообще все страны получили значимо положительные баллы, включая и Северную Корею, и Японию, что говорит о личной открытости наших респондентов.

Наибольшим международным авторитетом также, по мнению корейцев, пользуются США и Германия (п. 16). Одобряется внешняя политика (9) в первую очередь США, Германии, Австралии. Наиболее неодобряема политика Северной Кореи. Собственная (южнокорейская) внутренняя и внешняя политика также не одобряется. (Если учесть, что опрос студентов мы проводили за год до массовых волнений и импичмента президенту страны, то можно заключить, что наша методика обладает не только констатирующей, но и прогностической силой.)

Наиболее мощными в военном отношении (п. 7) выступают в глазах корейских студентов США, Россия и Китай. Экономически доминируют (независимы, п. 39) США, Германия и Китай, они же наиболее предпочтительны для ведения с ними бизнеса (п. 38). Заметим, что деловые партнерские отношения наши респонденты готовы установить с большинством стран, за явным исключением Северной Кореи (что понятно) и нейтральной позиции (т. е. отсутствия у респондентов желания) Израиля. (Это менее понятно, возможно, главной причиной является политическая нестабильность,

закрытость страны с точки зрения наших респондентов, религиозная идеология².) Россия входит в список желательных деловых партнеров.

К странам, имеющим наибольшее культурное наследие (п. 26), отнесены Китай, Индия, Япония, а также Южная Корея. Вообще, с точки зрения респондентов, большинство из стран списка так или иначе являются наследниками той или иной культуры. Исключение составляют Австралия, США, Тайвань и Северная Корея. Таким образом, считая корейцев, живущих в Северной Корее, «несчастной частью корейского народа», тем не менее в наследии им отказывают. Странами с наиболее высокими достижениями культуры (п. 28), по мнению корейских респондентов, являются США, Германия, Япония. Израилю, Вьетнаму, Тайваню и особенно Северной Корее в этом отказано. Лидерами по преступности (п. 34), в восприятии корейских студентов, выступают Бразилия, Индия и Китай.

На втором этапе анализа отдельные пункты были сгруппированы согласно их тематике в шкалы, которые заимствованы нами из предыдущих исследований. Они достаточно универсальны и работают на различных популяциях (Петренко и др. 2009). Чтобы проверить корректность такого объединения для каждой группы пунктов в одну шкалу, подсчитывалась их семантическая согласованность. Показатель такой согласованности – коэффициент альфа Кронбаха (Митина 2015). Если все первичные пункты детерминированы одним более емким конструктом, то значение альфа Кронбаха должно быть высоким. Значение, большее 0,6, считается удовлетворительным, большее 0,7 – хорошим, большее 0,8 – очень хорошим (Она же 2011). Таким образом, подсчет этого показателя по сгруппированным в одну шкалу пунктам может подтвердить или опровергнуть гипотезу исследователя о возможности такой группировки. Одновременно с этим мы можем определить вклад каждого пункта в шкалу. Если при удалении пункта из набора альфа Кронбаха, вычисленная на оставшихся пунктах, возрастает, значит,

² Стоит отметить, что негативное отношение корейцев к Израилю и его жителям озадачило не только нас. Так, согласно исследованию, проведенному американской Антидиффамационной лигой, уровень отрицательного отношения к Израилю в Южной Корее едва ли не самый высокий в Азии (выше только в мусульманской Малайзии) (Денисов 2014). Авторы даже подумали, что респонденты в ходе телефонного опроса перепутали Израиль с Японией. В итоге был сделан вывод о том, что интерпретация ответов должна быть иной. Другое исследование, проведенное для медиа-корпорации «Би-би-си» компанией GlobeScan/PIPA среди 24 090 человек мира в 2012 году, показало, что в Южной Корее 69 % населения негативно относится к Израилю (В мире... 2012). Таким образом, негативное отношение корейцев к Израилю не является артефактом, а требует дальнейшего пристального изучения.

пункт плохо работает на шкалу, плохо согласован с остальными пунктами. Чем больше это возрастание, тем слабее согласованность. Если же при удалении пункта альфа Кронбаха убывает, это значит, что включенность пункта в шкалу повышает ее согласованность, т. е. пункт составляет семантическое ядро шкалы. В табл. 2 в третьем столбце представлены значения коэффициентов альфа Кронбаха для каждой шкалы. Также во втором столбце приведен, возможно, более привычный для некоторых читателей коэффициент корреляции пункта со шкалой. Чем выше модуль этого показателя, тем в большей степени пункт согласован со шкалой. Знак показывает направленность: синонимичную в случае положительного коэффициента корреляции или антонимичную, если знак коэффициента корреляции отрицательный.

Таблица 2

Состав шкал и показатели их согласованности

| Название шкал и пунктов | Корреляция пункта со шкалой | Альфа Кронбаха |
|---|-----------------------------|----------------|
| 1 | 2 | 3 |
| Шкала 1. Качество товаров | | 0,875 |
| 1. Страна производит товары высокого качества | 0,775 | 0,813 |
| 2. Я стремлюсь покупать товары, произведенные в этой стране | 0,786 | 0,800 |
| 3. Страна известна производством высокотехнологичных товаров | 0,725 | 0,861 |
| Шкала 2. Привлекательность туризма | | 0,814 |
| 2. Я стремлюсь покупать товары, произведенные в этой стране | 0,605 | 0,781 |
| 15. В стране высокий уровень жизни | 0,635 | 0,776 |
| 22. Население этой страны отличается гостеприимством | 0,597 | 0,784 |
| 26. Имеет богатое культурно-историческое наследие | 0,232 | 0,829 |
| 27. Мне бы понравилось (нравится) жить в этой стране | 0,699 | 0,764 |
| 28. Страна славится достижениями в области культуры и искусства | 0,598 | 0,784 |
| 31. Страна с богатой природой | 0,263 | 0,826 |
| 32. Я хотел бы посетить эту страну как турист | 0,602 | 0,781 |
| Шкала 3. Качество жизни (Политика) | | 0,901 |
| 8. Я одобряю внутреннюю политику правительства этой страны | 0,584 | 0,896 |
| 10. Политически стабильное государство | 0,594 | 0,895 |
| 13. Демократическое государство | 0,730 | 0,885 |
| 14. Граждане всех национальностей пользуются равными правами | 0,509 | 0,901 |
| 15. В стране высокий уровень жизни | 0,804 | 0,879 |

Продолжение табл. 2

| 1 | 2 | 3 |
|---|--------|--------------|
| 16. У страны высокий международный авторитет | 0,748 | 0,884 |
| 20. Страна представляет собой открытое гражданское общество | 0,778 | 0,882 |
| 30. В стране высокий уровень образования | 0,624 | 0,893 |
| 27. Мне бы понравилось (нравится) жить в этой стране | 0,666 | 0,891 |
| Шкала 4. Инвестиции и иммиграция | | 0,901 |
| 14. Граждане всех национальностей пользуются равными правами | 0,475 | 0,899 |
| 21. Я бы с удовольствием взял представителя этой страны на работу, если бы был работодателем | 0,610 | 0,893 |
| 25. Страна, открытая для культурной ассимиляции иностранцев | 0,579 | 0,894 |
| 27. Мне бы понравилось (нравится) жить в этой стране | 0,740 | 0,887 |
| 30. В стране высокий уровень образования | 0,672 | 0,891 |
| 33. Я хотел бы получить профессиональное образование в этой стране | 0,702 | 0,889 |
| 35. В этой стране хорошо заниматься честным бизнесом | 0,724 | 0,889 |
| 36. В экономику этой страны выгодно делать инвестиции | 0,425 | 0,900 |
| 37. Я хотел бы работать в этой стране длительное время | 0,760 | 0,886 |
| 38. Если бы у меня был свой бизнес, то я бы постарался установить партнерские деловые связи с представителями этой страны | 0,666 | 0,891 |
| 39. Экономически независимое государство | 0,418 | 0,901 |
| 34. В стране высокий уровень преступности | -0,274 | 0,905 |
| 1. Страна производит товары высокого качества | 0,686 | 0,890 |
| 8. Я одобряю внутреннюю политику правительства этой страны | 0,546 | 0,896 |
| Шкала 5. Качество населения | | 0,731 |
| 21. Я бы с удовольствием взял представителя этой страны на работу, если бы был работодателем | 0,591 | 0,597 |
| 22. Население этой страны отличается гостеприимством | 0,521 | 0,681 |
| 23. Я бы хотел иметь друзей среди представителей этой страны | 0,550 | 0,648 |
| Шкала 6. Культурные достижения | | 0,695 |
| 26. Имеет богатое культурно-историческое наследие | 0,330 | 0,714 |
| 28. Страна славится достижениями в области культуры и искусства | 0,647 | 0,528 |
| 29. Страна славится достижениями в области спорта | 0,475 | 0,637 |
| 30. В стране высокий уровень образования | 0,489 | 0,624 |
| Шкала 7. Военная мощь | | 0,536 |
| 17. Проводит имперскую политику | 0,467 | 0,239 |
| 12. Проводит миролюбивую внешнюю политику | -0,344 | 0,442 |
| 7. Мощное в военном отношении государство | 0,249 | 0,598 |

Окончание табл. 2

| 1 | 2 | 3 |
|--|--------|--------------|
| Шкала 8. Высокотехнологичная экономика | | 0,860 |
| 3. Страна известна производством высокотехнологичных товаров | 0,671 | 0,837 |
| 33. Я хотел бы получить профессиональное образование в этой стране | 0,724 | 0,814 |
| 37. Я хотел бы работать в этой стране длительное время | 0,702 | 0,824 |
| 15. В стране высокий уровень жизни | 0,730 | 0,813 |
| Шкала 9. Светскость | | 0,580 |
| 19. Светское государство (церковь отделена от государства) | 0,411 | |
| 24. Население этой страны отличается религиозностью | -0,411 | |
| Шкала 10. Внешнеполитический имидж | | 0,720 |
| 9. Я одобряю внешнюю политику правительства этой страны | 0,579 | 0,617 |
| 10. Политически стабильное государство | 0,502 | 0,663 |
| 12. Проводит миролюбивую внешнюю политику | 0,561 | 0,625 |
| 11. Непредсказуемая в политическом отношении страна | -0,398 | 0,717 |

Показатели в табл. 2 отражают хорошую и очень хорошую согласованность большинства шкал, а также тот факт, что среди сгруппированных в эти шкалы пунктов нет «балластных» (т. е. лишних, ухудшающих согласованность шкалы).

Таблица 3

Оценки стран по шкалам (категориям восприятия)³

| | Австралия | Вьетнам | Бразилия | Германия | Израиль | Индия | Тайвань | США | Китай | Япония | Россия | Северная Корея | Южная Корея |
|------------------------------|-----------|---------|----------|----------|---------|-------|---------|------|-------|--------|--------|----------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 1. Качество товаров | 0,33 | -1,40 | -1,01 | 2,26 | -0,52 | -0,68 | -0,23 | 2,07 | -1,09 | 1,96 | 0,10 | -2,43 | 1,94 |
| 2. Привлекательность туризма | 1,09 | -0,08 | 0,39 | 1,85 | -0,39 | 0,00 | 0,10 | 1,65 | 0,42 | 0,99 | 0,40 | -1,67 | 1,15 |
| 3. Качество жизни (политика) | 1,15 | -0,49 | -0,11 | 1,93 | -0,59 | -0,51 | 0,31 | 1,74 | -0,09 | 0,98 | 0,03 | -2,31 | 0,92 |
| 4. Инвестиции и иммиграция | 0,85 | -0,38 | -0,22 | 1,67 | -0,52 | -0,39 | 0,13 | 1,56 | 0,04 | 0,71 | 0,04 | -1,86 | 0,98 |

³ Серым тоном закрашены клетки, в которых значения статистически значимо не отличаются от нейтральной (нулевой) оценки.

Окончание табл. 3

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
|----------------------------------|------|-------|-------|------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|------|
| 5. Качество населения | 1,29 | 0,39 | 0,70 | 1,86 | -0,03 | 0,36 | 0,70 | 1,97 | 0,36 | 0,95 | 0,57 | -0,76 | 1,62 |
| 6. Культурные достижения | 0,30 | -0,56 | 0,67 | 1,96 | 0,05 | 0,42 | -0,26 | 1,37 | 1,19 | 1,29 | 0,78 | -1,36 | 1,46 |
| 7. Военная мощь | 0,68 | -1,49 | -1,03 | 2,10 | -0,77 | -0,85 | -0,27 | 2,34 | -0,19 | 1,25 | -0,01 | -2,52 | 1,70 |
| 8. Высокотехнологичная экономика | 0,99 | 0,06 | 0,01 | 1,46 | -0,95 | -0,01 | 0,27 | 0,79 | 0,01 | -0,35 | -0,32 | -2,10 | 0,10 |
| 9. Светскость | 0,33 | -1,40 | -1,01 | 2,26 | -0,52 | -0,68 | -0,23 | 2,07 | -1,09 | 1,96 | 0,10 | -2,43 | 1,94 |
| 10. Внешнеполитический имидж | 1,09 | -0,08 | 0,39 | 1,85 | -0,39 | 0,00 | 0,10 | 1,65 | 0,42 | 0,99 | 0,40 | -1,67 | 1,15 |

Почти все шкалы (за исключением шкал «Военная мощь» и «Светскость») положительно коррелируют друг с другом. Этот факт мы интерпретируем как свидетельство того, что существует латентная переменная (фактор) второго порядка, детерминирующая выраженность показателей по положительно коррелирующим между собой шкалам. Этот фактор – интегральный позитивный имидж. Шкалы «Военная мощь» и «Светскость» «ортогональны» фактору позитивного имиджа, т. е. коэффициенты корреляции этих шкал с фактором статистически значимо не отличаются от нуля, поэтому мы опустили их из дальнейшего рассмотрения при анализе результатов по фактору позитивного имиджа.

В случае, когда все выделенные категории положительно коррелируют между собой, т. е., несмотря на свою относительную независимость, являются составляющими положительного имиджа, величины можно представлять с помощью имиджевых полигонов (лепестковых диаграмм). Для той или иной страны каждый лепесток диаграммы соответствует своей категории и имеет величину, равную оценке этой страны по данной категории. Сопоставление полигонов разных стран между собой позволяет выявить их сильные и слабые стороны, участвующие в создании имиджа, а также определить некий показатель, соответствующий интегральному имиджу, и использовать его для сравнительного анализа.

На рис. 1 представлена лепестковая диаграмма, наглядно отражающая результаты, приведенные в табл. 3 для шести стран.



Рис. 1. Октагоны оценок ряда образов стран по категориям имиджа

При таком отображении интегральный имидж может быть операционализован как геометрическая площадь многоугольника. Чем больше площадь, тем лучше мнение респондентов о стране, которой этот многоугольник соответствует. Мы видим явного аутсайдера – Северную Корею и двух лидеров – Германию и США. Октагоны России и Китая почти совпадают, но, по мнению корейских студентов, Россия производит более качественные товары. Сама же Южная Корея значительно опережает Россию и Китай по высокотехнологической экономике, качеству жизни и товаров.

Другой формой представления результатов оценки в нашем исследовании было выбрано построение боксплотов образов стран. Боксплоты позволяют наглядно и компактно проиллюстрировать характер распределения оценок каждой страны. (Напомним, что оценки вычислены как факторные баллы по фактору «Интегральный рейтинг», а потому являются z-баллами со средним 0 и стандартным отклонением 1.) Верхняя граница прямоугольника – это верхний квартиль распределения оценок данной страны, нижняя граница – нижний квартиль. Высота прямоугольника (межквартильный размах) отражает разброс мнений в ответах в середине диапазона ответов, а длина «усов» – это разброс мнений в зонах выражено высокой или, наоборот, низкой оценок. Точками и звездочками за пределами боксплотов (вверху или (и) внизу) указываются «выбросы» – оценки, отстоящие от середины более чем на 2,5 стандартных отклонения (их обычно бывает не более 5%). Та-

кое представление удобно, потому как при необходимости позволяет произвести анализ отклонений как отдельных случаев. Так, например, при общей негативной оценке Северной Кореи три человека оценивают ее достаточно нейтрально. С другой стороны, при общей положительной оценке Южной Кореи один респондент оценил ее значимо негативно (по сравнению с другими опрошенными). Анализ оценок, данных этими же респондентами по другим странам, свидетельствует о достоверности ответов, т. е. об отсутствии у респондентов тенденции давать устойчиво положительные или устойчиво отрицательные ответы: при оценке других стран их ответы укладываются в выборочную статистику и не являются «выбросами». Внутри прямоугольника линия указывает медиану распределения ответов.

На рис. 2 наглядно видны лидеры: Германия и США. Мнения о них достаточно единодушны. Страны второго эшелона по предпочтению: сама Южная Корея, Япония, Австралия, разброс оценок уже больше. Россия наряду с Китаем, Бразилией и Тайванем входит в группу стран нейтрального отношения. Возможно, схожая оценка первых трех стран обусловлена их вхождением в БРИКС. Но четвертый член этого объединения – Индия – входит в группу негативного отношения. Так что есть и другие факторы, влияющие на отношение. Хуже всего и единодушно оценена Северная Корея. Наибольший разброс – в оценках Израиля, по отношению к которому опять наблюдается наличие негативных оценок. Вместе с Израилем в группу негативного отношения попали Индия и Вьетнам, но там оценки более единодушны.

Наряду с традиционной формой репрезентации психосемантических данных в виде геометрических пространств в случае, когда оцениваемыми объектами являются страны (географические объекты, наделенные пространственными географическими характеристиками), адекватной формой структурирования и хранения информации являются геополитические карты. Они раскрашиваются в различные цвета (или в один цвет разной интенсивности), в соответствии с отображаемыми (политическими, экономическими, военными и иными) параметрами.

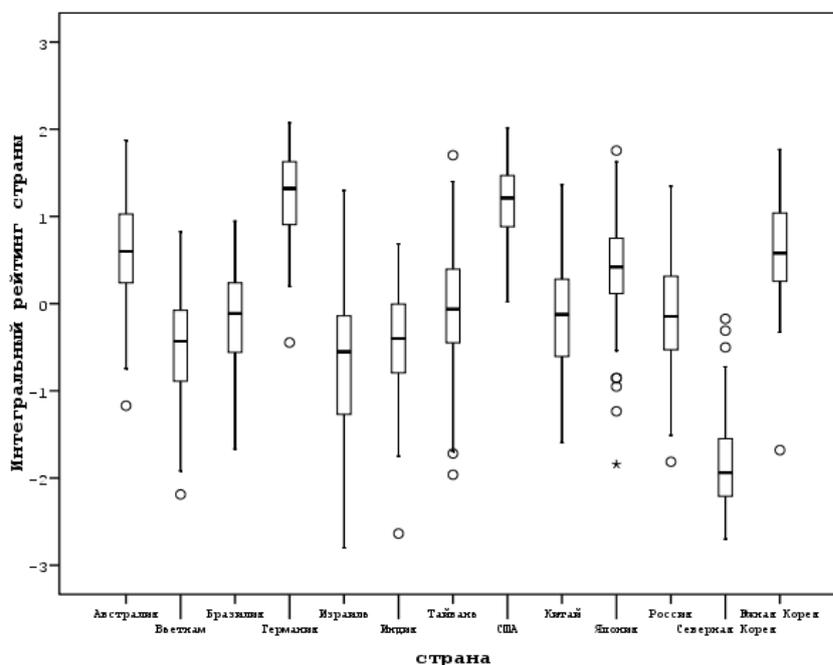


Рис. 2. Боксплоты оценок стран по интегральному рейтингу

На рис. 3 оценки интегрального субъективного рейтинга «совмещены» с географическим положением каждой страны.

Для того чтобы определить степень сходства в восприятии образов стран, т. е. степень того, насколько представления об одной стране в сознании респондентов близки к представлениям об образе другой страны, мы использовали дискриминантный анализ (Митина, Петренко 2016).

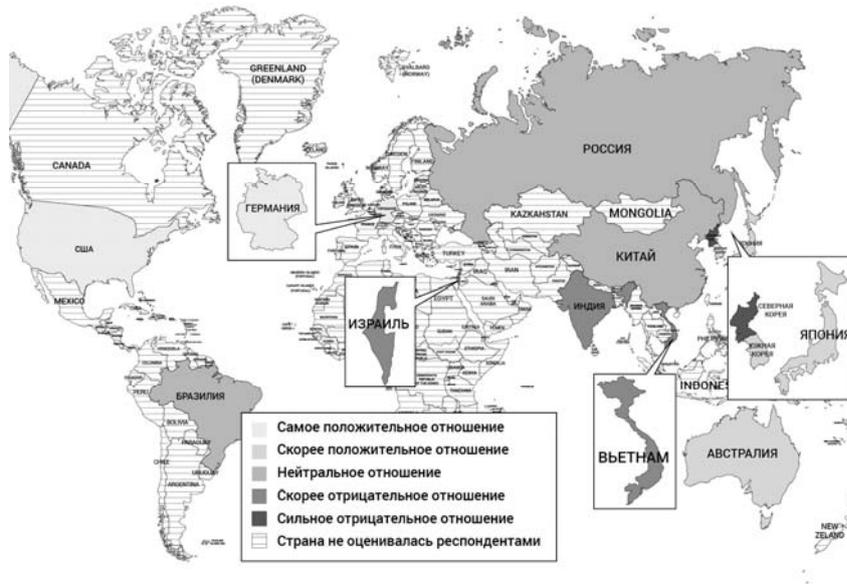


Рис. 3. Карта интегрального рейтинга стран в сознании южнокорейских респондентов

Это метод многомерной статистики, наиболее часто используемый для построения классификаций (выделения системы классов/типов объектов) в пространстве первичных признаков и отнесения новых объектов к какому-либо из ранее построенных классов. Данные, которые используются для дискриминантного анализа, – это набор оценок объектов по первичным метрическим переменным (по аналогии, например, с первичными переменными для факторного анализа) плюс оценки по дополнительной номинальной переменной, реализующей априорное разделение на классы. На первом этапе построения классификации предполагается наличие так называемой «обучающей переменной», задающей первичное разнесение объектов по каким-то классам. Классы могут представлять априорную эмпирическую типологию или вычисляться по тем же или другим первичным переменным (например, с помощью кластерного анализа). Первый этап дискриминантного анализа предполагает разделение всего пространства, задаваемого первичными переменными, на области таким образом, чтобы в каждой из них находились объекты из одного класса. Понятно, что в большинстве случаев классификация не может быть однозначной, т. е. существуют объекты, которые на основании классифицирующей переменной должны быть отнесены к одному классу, а в про-

странстве первичных признаков геометрически находятся ближе к другому. Дискриминантный анализ позволяет выявить такие расхождения и рассогласования. Для объектов, входящих в один априорный класс, вычисляются координаты его центроида (центра тяжести), а потом рассчитываются расстояния от всех объектов до всех центроидов. Если расстояние от объекта до «своего» центроида минимальное, значит, объект «правильно» расклассифицирован – априорная классификация совпадает с «модельной». Это дает возможность оценить долю «правильно» классифицированных объектов и долю объектов, которые на основании модели оказались ближе не к своему, а к «чужому» центроиду. Для каждой пары центроидов можно посмотреть количество таких попаданий, и чем их больше, тем ближе между собой эти центроиды. Т. е. близость между классами и представляющими их центроидами определяется не геометрически, а по степени диффузности распределений объектов этих классов. Чем больше объем области взаимной диффузии, тем ближе между собой классы. Стоит обратить внимание, что эта мера не является симметричной. Т. е. объекты из одного класса могут попасть в другой (и быть ближе к «чужому» центроиду) в одностороннем порядке.

Таблица 4

**Оценки близости имиджей стран по результатам
дискриминантного анализа**

| | 1. Австралия | 2. Вьетнам | 3. Бразилия | 4. Германия | 5. Израиль | 6. Индия | 7. Тайвань | 8. США | 9. Китай | 10. Япония | 11. Россия | 12. Северная Корея | 13. Южная Корея |
|--------------|--------------|------------|-------------|-------------|------------|----------|------------|--------|----------|------------|------------|--------------------|-----------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 1. Австралия | 83,02 | 1,89 | 2,83 | 3,77 | 0,00 | 0,00 | 3,77 | 2,83 | 0,00 | 0,00 | 0,94 | 0,00 | 0,94 |
| 2. Вьетнам | 3,77 | 75,47 | 4,72 | 0,00 | 0,00 | 4,72 | 7,55 | 0,00 | 2,83 | 0,00 | 0,94 | 0,00 | 0,00 |
| 3. Бразилия | 3,77 | 5,66 | 82,08 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 2,83 | 1,89 | 0,00 | 0,00 | 3,77 | 0,00 | 0,00 |
| 4. Германия | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 87,74 | 0,00 | 0,00 | 2,83 | 1,89 | 0,94 | 2,83 | 1,89 | 0,00 | 1,89 |
| 5. Израиль | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,95 | 79,05 | 9,52 | 3,81 | 0,00 | 0,00 | 1,90 | 2,86 | 1,90 | 0,00 |
| 6. Индия | 0,95 | 4,76 | 1,90 | 0,00 | 5,71 | 73,33 | 7,62 | 0,95 | 0,95 | 0,00 | 2,86 | 0,95 | 0,00 |
| 7. Тайвань | 1,90 | 17,14 | 2,86 | 4,76 | 0,00 | 0,95 | 64,76 | 0,95 | 0,00 | 1,90 | 2,86 | 0,00 | 1,90 |
| 8. США | 0,94 | 0,00 | 0,00 | 4,72 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 88,68 | 0,94 | 1,89 | 2,83 | 0,00 | 0,00 |
| 9. Китай | 0,00 | 1,89 | 0,00 | 1,89 | 0,94 | 1,89 | 3,77 | 0,00 | 83,96 | 0,00 | 3,77 | 0,94 | 0,94 |
| 10. Япония | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 7,55 | 3,77 | 0,94 | 0,94 | 2,83 | 0,00 | 76,42 | 2,83 | 0,00 | 4,72 |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|
| 11. Россия | 0,00 | 0,96 | 0,96 | 2,88 | 3,85 | 0,00 | 2,88 | 7,69 | 2,88 | 0,96 | 75,00 | 0,96 | 0,96 |
| 12. Северная Корея | 0,00 | 0,94 | 0,00 | 0,00 | 1,89 | 0,00 | 2,83 | 0,00 | 4,72 | 0,00 | 0,94 | 87,74 | 0,94 |
| 13. Южная Корея | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 6,73 | 0,00 | 0,00 | 1,92 | 4,81 | 0,00 | 4,81 | 0,00 | 0,96 | 80,77 |

Табл. 4 показывает, насколько в восприятии респондентов в образе той или иной страны присутствуют характеристики других стран. 80 % оценок стран попали в группы своих центроидов. С другой стороны, отдельные случаи, когда оценки одной страны оказываются статистически более близкими к групповым оценкам другой страны, достаточно интересны для анализа. Наиболее устойчив (неразмываем) в сознании респондентов образ Северной Кореи, с одной стороны, и Германии и США (совместно) – с другой. Самые диффузные представления – о Тайване. Таким образом, понятие диффузности (т. е. размытости образа) отличается от единодушия оценок. Как мы помним, меньше всего единодушия было при оценке Израиля, однако сильно размытым этот образ назвать нельзя. Если Израиль и «путают» за счет высокой религиозности, то только с Индией. Схожесть образов, установленная на основании оценок по шкалам (как это представлено на октагонах), отличается от схожести, выявленной в результате анализа размывания/изолированности образов двух стран. Так, область оценок Бразилии практически не пересекается с оценками Китая и Тайваня, в определенной (но не самой сильной) степени размывается оценками образа России. Схожесть с Вьетнамом выше. Но вот оценки образа России практически никак не пересекаются с оценками образа Бразилии и в малой степени похожи на оценки Тайваня или Китая. Но более 7 % оценок образа России оказались в зоне оценок США. Т. е., оценивая образ России, респонденты находили ее схожесть с США.

Сопоставление образов Японии и Южной Кореи показывает их определенную обоюдную размытость: с одной стороны, оценки Японии попадают в область оценок Южной Кореи, а с другой – оценки Южной Кореи попадают в область оценок Японии. Следовательно, несмотря на имеющиеся в анамнезе развития отношений между Японией и Южной Кореей непростые или даже болезненные события (отсюда эмоции), можно говорить об имплицитной готовности к более тесному сотрудничеству на всех уровнях.

Таким образом, данный показатель размытости позволяет интегрально выявить сходство в многопеременных оценках, и учет этого показателя дает дополнительный ракурс на проблему имплицитного сходства/различия оцениваемых образов.

Настоящее исследование может выступать примером аналогичных и, на наш взгляд, полезных исследований политического менталитета населения в странах, представляющих, по той или иной причине, особый интерес для российской внешней политики. Реализация политики «мягкой силы» требует как глубокого понимания менталитета, системы ценностей, геополитических представлений населения стран, с которыми мы осуществляем экономические, политические и культурные взаимодействия, так и глубокого анализа психологических личностных профилей «высоких договаривающихся сторон», причем как в их «объективном» портрете, полученном с помощью методов современной психодиагностики, контент-анализа текстов выступлений лидеров, работы физиономистов и психоаналитиков, так и в представленных в мифологизированной форме массового сознания имиджах политических лидеров (Петренко и др. 2016). Авторы прежде всего стремились продемонстрировать широкий диапазон методов исследования и оригинальных форм представления политического менталитета. Возможность «увидеть» политическую карту мира «глазами» иностранных граждан той или иной страны позволяет проводить в рамках «мягкой силы» народную дипломатию, а также прогнозировать взаимоотношения нашей страны с другими странами на некий временной интервал, т. е. «держать руку на пульсе» международной жизни.

Литература

Бондарева, Л. В. 2007. *Динамика политического имиджа России в качественной прессе США*: дис. ... канд. полит. наук. М.: МГУ.

В мире ненавидят Израиль. 2012. *ИноСМИ* 17 мая. URL: <http://inosmi.ru/asia/20120517/192109794.html>

Голд, Дж. 1990. *Психология и география. Основы поведенческой географии*. М.: Прогресс.

Гравер, А. А. 2012. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования. *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология* 3(19): 29–45.

Денисов, И. 2014. Кимчи против мацы. *Lenta.ru* 10 июля. URL: lenta.ru/articles/2014/07/09/jewskorea.

Дробижева, Л. М., Аклаев, А. Р., Коротеева, В. В., Солдатова, Г. У. 1996. *Демократизация и образы национализма в Российской Федерации 90-х гг.* М.: Мысль.

Задорожный, В. Н. 2007. Влияние политического имиджа государства на экономический рост. URL: http://www.elitarium.ru/vlijanie_imidzha_gosudarstva_na_jekonomicheskij_rost/.

Колосов, В. А. 1996. Российская геополитика: традиционные концепты и современные вызовы. *Общественные науки и современность* 3: 86–94.

Лебедева, Н. М. 1997. Роль культурной дистанции в формировании новых идентичностей. В: Олкотт, М. Б., Тишков, В., Малашенко, А. (ред.), *Идентичность и конфликт в постсоветских государствах*: сб. ст. М.: Московский Центр Карнеги, с. 65–67.

Леонтьев, Д. А. 2000. От образа к имиджу. Психосемантический брендинг. *Реклама и жизнь* 1(13): 19–22.

Митина, О. В.

2006. Математические методы в психосемантике. В: Соловьев, В. Д. (ред.), *Когнитивные исследования*. М.: ИП РАН, с. 69–93.

2011. *Разработка и адаптация психодиагностических опросников*. М.: Смысл.

2015. Альфа Кронбаха: когда и зачем ее считать. *Современная психодиагностика России. Преодоление кризиса*: сб. материалов III Всероссийской конференции по психологической диагностике: в 2 т. Т. 1. Челябинск: ЮУрГУ, с. 232–240.

Митина, О. В., Петренко, В. Ф. 2016. Использование дискриминантного анализа при работе с психосемантическими данными. *Процедуры и методы экспериментально-психологических исследований*. М.: ИП РАН, с. 624–632.

Петренко, В. Ф., Гладких, Н. Ю., Митина, О. В. 2016. Психосемантические исследования восприятия политических деятелей гражданами Южной Кореи. *Историческая психология и социология истории* 2: 85–105.

Петренко, В. Ф., Митина, О. В. 1997. *Психосемантический анализ динамики общественного сознания*. М.: МГУ.

Петренко, В. Ф., Митина, О. В., Бертников, К. А. 2000. Психосемантический анализ геополитических представлений России. *Психологический журнал* 21(2): 49–68.

Петренко, В. Ф., Митина, О. В., Карицкий, И. Н., Менчук, Т. И., Каменев, И. И., Коротченко, Е. А. 2009. *Образ России глазами россиян и иностранцев*. М.: МГУ.

Петренко, В. Ф., Митина, О. В., Кучеренко, В. В. 2007. Образ России глазами жителей Узбекистана. *ЧФ: Социальный психолог ЯрГУ МАПИ* 2: 62–69.

Петренко, В. Ф., Митина, О. В., Шевчук, И. В. 1993. Социально-политологическое исследование общественного сознания жителей Казах-

стана и построение семантического пространства политических партий. *Психологический журнал* 1: 53–88.

Стефаненко, Т. Г. 2007. *Этнопсихология*. М.: Аспект Пресс.

Тишков, В. А. 2001. *Этнология и политика*. М.: Наука.

Шестопал, Е. Б. (ред.) 2008. *Образы государств, наций и лидеров*. М.: Аспект Пресс.

Шишков, Ю. В. 1997. Россия между ближним и дальним зарубежьем (вопросы внешнеэкономической стратегии). *Общественные науки и современность* 2: 36–48.

Anholt, S. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. N. p.: Palgrave Macmillan.

Avraham, E., Ketter, E. 2008. *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

Berry, J. W. 1990. *Psychology of Acculturation. Cross-cultural Perspectives*. Lincoln.

Brijs, K., Bloemer, J., Kasper, H. 2011. Country-image Discourse Model: Unraveling Meaning, Structure, and Function of Country Images. *Journal of Business Research* 64(12): 1259–1269.

Buhman, A. 2016. *Measuring Country Image. Theory, Method, and Effects*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Buttimer, A. 1969. Social Space in Interdisciplinary Perspective. *Geographical Review* 59: 417–426.

Child, I., Doob, L. 1943. Factors Determining National Stereotypes. *The Journal of Social Psychology* 17(2): 203–219.

Chun, R. 2006. Innovation and Reputation: An Ethical Character Perspective. *Creativity and Innovation Management* 15(1): 63–73.

Dai, X., Chen, G. 2014. The Construction of National Image in the Media and the Management of Intercultural Conflicts. In Fortner, R., Fackler, P. (eds.), *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*. N. p.: John Wiley & Sons, Inc., pp. 708–725.

Dinnie, K. (ed.) 2008. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. London et al.: Butterworth-Heinemann.

Dyke, M. van, Vercic, D. 2009. Public Relations, Public Diplomacy, and Strategic Communication: an International Model of Conceptual Convergence. In Sriramesh, K., Vercic, D. (eds.), *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice. Revised and Expanded Edition*. New York et al.: Routledge, pp. 822–842.

Gertner, R. 2010. Similarities and Differences of the Effect of Country Images on Tourist and Study Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 27(4): 383–395.

Golant, S., Burton, I. 1970. A Semantic Differential Experimental Experiment in the Interpretation and Grouping of Environmental Hazards. *Geographical Analysis* 2: 120–134.

Grey, C. 1977. *Geopolitics of the Nuclear Era: Hartland, Rimlands, and the Technological Revolution*. New York: Crane Russak & Co.

Inglehart, R. 1997. *Modernization and Post-modernization. Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*. Princeton: Princeton University Press.

Inglehart, R., Carballo, M. 1970. Does Latin America Exist? (And is there a Confucian Culture?) *A Global Analysis of Cross-Cultural Differences. PS: Political Science and Politics* 30(1): 34–46.

Katz, D., Braly, K. 1933. Racial Stereotypes of One Hundred College Students. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 28(3): 280–290.

Klingberg, F. 1941. Studies in Measurement of the Relations Among Sovereign States. *Psychometrika* 6(6): 335–352.

Kunczik, M. 2002. Globalization: News Media, Images of Nations and the Flow of International Capital with Special Reference to the Role of Rating Agencies. *Journal of International Communication* 8(1): 39–79.

Kusunoti, K. 1936. Mental Characteristics of the Japanese as Seen by Japanese and American Students. *Japanese Journal of Applied Psychology* 4: 232–237.

Moscovici, S. 2000. *Social Representations: Explorations in Social Psychology*. Cambridge: Polity Press.

Newburry, W. 2012. Waving the Flag: the Influence of Country of Origin on Corporate Reputation. In Barnett, M., Pollock, T. (eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*. Oxford: Oxford University Press, pp. 240–259.

Papadopoulos, N. 2004. Place Branding: Evolution, Meaning and Implications. *Place Branding* 1: 36–49.

Roth, K., Diamantopoulos, A. 2009. Advancing the Country Image Construct. *Journal of Business Research* 62(7): 726–740.

Snow, N., Taylor, Ph. 2009. *The Routledge Handbook of Public Diplomacy*. New York: Routledge.

Tajfel, H., Turner, J. C. 1986. The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In Worchel, S., Austin, W. G. (eds.), *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago, IL: Nelson-Hall, pp. 7–24.

Triandis, H. 1994. *Culture and Social Behavior*. New York: McGraw-Hill.

Werron, T. 2014. On Public Forms of Competition. *Cultural Studies – Critical Methodologies* 14(1): 62–76.