

DOI: 10.18721/JHSS.11402  
УДК 32.019.5

## ВОСПРИЯТИЕ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН РОССИЙСКИМИ ГРАЖДДАНАМИ

**Е.Б. Шестопа**

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,  
Москва, Российская Федерация

Статья посвящена обсуждению проблемы восприятия российскими гражданами зарубежных стран. Изучая восприятие россиянами других стран, мы в первую очередь опирались на теорию политического восприятия, в дополнение к которой использовались теория политической идентичности, а также работы политических географов, политических коммуникативистов, специалистов в области международных отношений и сравнительной политологии. Теоретический анализ темы базируется на масштабном политико-психологическом исследовании, носившем качественно-количественный характер. Сбор данных проводился с использованием опроса, включавшего большое число открытых вопросов, картографического метода, семантического дифференциала и проективного теста. Задача исследования в данном проекте – выявление образов и представлений российских граждан о восьми постсоветских странах-соседах, о двух наших стратегических партнерах – Индии и Китае, об отдельных странах Европы и о Евросоюзе, о США, о наших прежних союзниках – странах Латинской Америки и Африки, о Турции и Тайланде как притягательных для россиян туристических объектах. В статье описаны особенности их политического восприятия.

**Ключевые слова:** идентичность, внешнеполитическое восприятие, образ другой страны, массовое политическое сознание, российские граждане.

**Ссылка при цитировании:** Шестопа Е.Б. Восприятие зарубежных стран российскими гражданами // Общество. Коммуникация. Образование. 2020. Т. 11. № 4. С. 16–28. DOI: 10.18721/JHSS.11402

Статья открытого доступа, распространяемая по лицензии CC BY-NC 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

## RUSSIANS' PERCEPTION OF FOREIGN COUNTRIES

**E.B. Shestopal**

Lomonosov Moscow State University,  
Moscow, Russian Federation

An article is dedicated to the problem of Russians' perception of foreign countries. Studying the perception of other countries by Russians, we primarily relied on the theory of political perception, in addition to which we used the theory of political identity, as well as the work of political geographers, political communicators, specialists in international relations and the comparative political science. The theoretical analysis is based on a large-scale political-psychological study of qualitative-quantitative character. The data was collected by means of a poll that included a number of open-ended questions together with a cartographic study, a semantic differential method and projective tests. The goal of the study was to reveal and analyze Russians' images and concepts of 8 Post-Soviet neighbor states, two of our strategic partners – India and China, individual European countries and the EU, former Soviet allies – countries of Latin America and Africa, the USA and two most popular resorts – Turkey and Thailand. The article discusses peculiarities of their perception in Russia.

**Keywords:** identity, international perception, an image of another country, mass political mentality, Russian citizens.

**Citation:** E.B. Shestopal, Russians' perception of Foreign Countries, Society. Communication. Education, 11 (4) (2020) 16–28. DOI: 10.18721/JHSS.11402

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

## Введение

События последнего времени: пандемия, закрывшая границы многих стран, экономический кризис, усиление санкционного давления на Россию, рост международной нестабильности в связи с выборами Президента США, — эти и другие события быстро меняют и мир вокруг нас, и наши представления о нем и о нашем месте в этом мире.

За три десятилетия постсоветского развития России мы все ещё продолжаем искать ответы на ряд экзистенциальных вопросов, порожденных распадом Советского Союза. Не случайно это событие В.В. Путин назвал одной из самых крупных гуманитарных катастроф в XX веке, а российский социолог Борис Грушин [1] определил, как «социотрясение», имея в виду, что распад СССР вызвал тектонический сдвиг самих основ народной жизни.

Описанные выше крупные исторические и политические трансформации нашего общества актуализировали проблему российской идентичности, которая предполагает ответ на два ключевых вопроса: кто такие «мы» и кто такие «они»?

Первый вопрос предполагает, что нам надо понять, какими мы видим себя сами: европейцами или азиатами, цивилизованным народом или варварами, великой страной или региональной державой.

Второй вопрос требует определить и образы других, т. е. зарубежных стран. Кто такие «они»: иные, чем мы или похожие на нас? Они для нас чужие или свои, враги или друзья, соперники или союзники? В этом исследовании мы стремились понять, как меняется представление нашего общества о «них» (других, чужих, иных) под воздействием очень быстро происходящих изменений международной среды? При этом ответ на вопрос о «них» во многом зависит от нашей самоидентификации. Но и понять самих себя мы можем, лишь сравнивая себя с другими, отталкиваясь от их образов. Ранее мы уже обращались к образу своей собственной страны [2–4]. Сейчас мы сфокусируем наше внимание на образах *других* стран в сознании нашего общества. В данной статье обсуждается часть проекта, посвященная восприятию российским обществом других стран. Полностью исследование будет представлено в подготовленной монографии «“ОНИ” и “МЫ”: Образы России и мира в сознании российских граждан», которая выйдет в 2021 году в издательстве РОССПЭН.

От ответов на эти два вопроса зависит сегодня очень многое и во внутренней, и во внешней политике нашей страны. Исследователи фиксируют быстрые изменения всей картины мира российских граждан и, особенно, нашего взгляда на самих себя и на зарубежные страны [5–8]. Наша политическая оптика меняется и с точки зрения смыслов и ценностей [9], которые составляют стержень идентичности, и в плане самой оптики — характера отражения происходящих процессов.

В первые постсоветские годы, когда российские граждане начали много ездить по миру, их картина мира отличалась весьма идеализированным восприятием других стран. Это было своеобразной реакцией на прежнюю закрытость страны. Наши граждане видели в открытости основное завоевание демократии. Расставшись с эпохой «железного занавеса», они наивно верили, что мир стал иным, и он с восторгом примет нас в свои ряды. Мир в целом и, особенно, так называемый цивилизованный западный мир, казался нашим гражданам дружелюбным и готовым к сотрудничеству.

В начале двухтысячных и особенно после 2014 года наступило некоторое отрезвление и разочарование относительно других стран. Столкнувшись с бесконечными санкциями и угрозами

Запада, мы вспомнили старую фразу о том, что у России есть только два союзника: армия и флот. По существу, в прошедшие годы восприятие не только стран Запада, но и партнеров, соседей, бывших союзников, — претерпело существенную трансформацию и в нашем обществе в целом, и в правящей элите (в последней, следует отметить, меньше, чем у рядовых людей).

К настоящему моменту большинство населения стало более трезво оценивать усложняющийся контекст взаимодействия нашей страны с зарубежными «партнерами», которые все больше стали выступать в отношении с нами в роли конкурентов, а то и открытых врагов. Изучение актуальных образов зарубежных стран позволяет не просто описать имеющиеся психологические и политические закономерности их восприятия, но и выстроить на их основе новую информационную стратегию внутри страны.

### Характеристика исследования

**Теоретические основания.** Изучая восприятие россиянами других стран, мы в первую очередь опирались на теорию политического восприятия, в дополнение к которой были использованы теория политической идентичности, а также работы политических географов, политических коммуникативистов, специалистов в области международных отношений и сравнительной политологии.

Так, изучая восприятие других стран, мы рассмотрели работы *политических географов*, которые в центр своих исследований ставят *пространственное* измерение образа страны. Этот подход позволяет увидеть в образе той или иной страны взаимосвязанные символы, знаки, ключевые представления, описывающие реальное окружающее нас пространство [10]. Свой вклад в это направление исследований внесла и концепция «ментальных карт» [11–14].

*Теория политической идентичности* позволила посмотреть на образ страны, существующий в сознании её граждан, как на некий «набор параметров для самоотождествления» [14, с. 5]. Содержательное наполнение этих «элементов» формирует «внутренний» образ страны. Как верно заметила И.С. Семененко, «... отношение к "иному" и соотнесение себя с другими национально-государственными общностями всегда было и остается одной из основ утверждения собственной национальной идентичности» [14, с. 3].

Важную роль для исследования образа другой страны играет *теория международных отношений*. Возможность образов стран изменяться под влиянием трансформации среды получила подтверждение в теории международных отношений. Образ государства, содержащий информацию о его могуществе, культуре, угрозах и открывающихся возможностях, позволяет гражданам интерпретировать новую информацию о зарубежных странах.

Теория международных отношений развивается в направлении анализа связей между знаниями о государстве и переживаемыми эмоциями и стратегиями поведения. В частности, М. Коттам и Р. Коттам показали, что определенные *эмоции* тесно связаны с конкретными образами государств [15, с. 305]. Р. Херрманн и М.П. Фишеркеллер разработали стратегические сценарии, позволяющие выстроить взаимодействие с другими государствами, исходя из созданных образов [16]. Опираясь на предложенные нашими зарубежными коллегами типологии стран (враг, варвар, колония, союзник), мы построили свою типологию, выделив те категории стран, которые сформировались в сознании именно российских граждан: сосед, стратегический партнер, враг и др.

Все описанные выше теоретические подходы мы встраивали в нашу концептуальную модель, фундаментом которой стал политико-психологический подход. Политико-психологическому анализу восприятия своей и других стран посвящен целый ряд работ, вышедших в последние годы [17, с. 41]. Используя этот подход, мы сформулировали собственную концептуальную модель восприятия России её гражданами.

**Концептуальная модель восприятия других стран гражданами России.** В своем исследовании мы исходили из того, что наряду с *рациональными* компонентами существующий у респондентов

образ другой страны имеет *неосознаваемые*, по преимуществу эмоциональные, составляющие, распознавание которых требует специальной методики. Кроме того, мы отслеживали в психологической структуре образа такие параметры, как *привлекательность, сила и активность*. В содержательном плане мы выявляли наличие и определяли значимость в образе своей страны следующих пяти компонентов: территории; народа; власти; лидера; миссии страны на международной арене.

Помимо описания структуры выявленных образов страны и фиксации психологических параметров «политической оптики» респондентов, мы считали необходимым проанализировать факторы, под влиянием которых эти образы складываются. Как показали наши предыдущие исследования [18], к их числу относятся как *объектные* (объект восприятия: сама страна, её лидеры и население, и контекст, в котором мы выделяем устойчивые и изменчивые компоненты), так и *субъектные* (социально-демографические и психологические характеристики воспринимающих страну граждан) факторы. Нас интересовали также *территориальный фактор*, являющийся для восприятия страны одним из центральных, и *фактор темпоральный*, позволяющий понять, как меняются образы страны со временем, как респонденты видят её настоящее, прошлое и будущее. В нашей модели особое значение придается *коммуникативному фактору*, играющему ключевую роль в современной политике.

**Методология и выборка.** Отдельные части эмпирического исследования проводились в разные годы, начиная с 2014 по 2019. Методология исследования включала в себя фокусированные полустандартизированные *интервью* с использованием метода «*неоконченных предложений*», а также метод *проективных тестов* («*рисунок России*»), *картографический метод* и *семантический дифференциал*.

В исследовании участвовали респонденты из Москвы, Брянской, Самарской, Саратовской, Смоленской, Томской и Челябинской областей, республик Башкортостан, Дагестан, Крым и Тыва. Выбор регионов для проведения исследования диктовался также и поставленными задачами. Так, изучение ряда стран-соседей проводилось нами и в отдаленных от них регионах, и в регионах, которые территориально были с ними близки. А страны, которые мы отнесли к туристически привлекательным, отбирались в зависимости от их доступности для жителей тех или иных регионов.

Выборка в целом превышает 3000 опрошенных, но на каждом этапе число респондентов определялось исходя из задач качественно-количественного исследования. Не будучи репрезентативной для России в целом, выборка была сбалансирована по полу, возрасту и образованию, как это принято в качественных исследованиях.

Неосознаваемые аспекты образа страны фиксировались посредством выявления метафор в ответах и посредством анализа символов и сюжетов в рисунках. При интерпретации собранных рисунков внимание фокусировалось на смысловых характеристиках компонентов образа, сценариях сюжетов и символах, встречающихся в изображении.

И вербальные, и визуальные образы страны подвергались анализу по содержанию через входящие в них образы власти, народа, политических лидеров, территории и международной миссии. Другой линией исследования было изучение «политической оптики». Для интерпретации полученных данных использовались *качественные методы* с элементами *количественных*, в частности методы кодирования и шкалирования ответов на открытые вопросы, а также статистический анализ.

Исследование позволило нам получить актуальное представление опрошенных нами граждан о том, как «мы» видим «их», какова степень нашей с этими странами общности и отличий. Мы ставили перед собой задачу описать ту картину мира, которая сложилась в сознании российских граждан в целом и образы отдельных стран и их объединений.

### Результаты исследования и их обсуждение

Анализ показывает, что нуждаются в объяснении не только образы конкретных стран или их объединений, но и сам принцип выделения тех или иных зарубежных стран опрошенными, фокусирования на них внимания, способ их категоризации. Примечательно, что, отвечая на открытые вопросы, предложенные нашим респондентам о зарубежных странах, они смогли вспомнить достаточно узкий набор этих стран. Среди них возникали образы стран-соседей, стратегических партнеров, забытых (прежних) союзников, врагов и страны, куда им хотелось бы поехать отдохнуть. Сами эти категории отличаются по степени эмоциональной близости нам той или иной страны по шкале «свой-чужой», по степени её привлекательности, по критериям силы и другим параметрам.

Полученные нами результаты относятся к нескольким типам зарубежных стран, которые отражаются в сознании российских граждан в форме их образов, привлекают их внимание. Первыми мы рассмотрим образы стран-соседей.

**Соседи по постсоветскому пространству.** Наши соседи – бывшие республики СССР в проекте были представлены двумя славянскими странами (Украина и Беларусь), тремя закавказскими республиками (Армения, Грузия, Азербайджан) и тремя странами Средней Азии (Казахстан, Киргизия и Таджикистан).

Именно эти страны обозначены в нашей внешнеполитической стратегии как ключевое направление российской внешней политики [19]. Но в отличие от официальной позиции МИДа, опрошенные нами российские граждане не воспринимают отношения с этими странами как центральные для них лично и для страны в целом. Если на рациональном уровне они еще признают их важность, то на неосознаваемом уровне в это до конца не верят, полагая, что США, Европа, или Китай намного для нас важнее, чем соседи.

Отношение ко всем этим странам можно называть амбивалентным, что говорит о переходном характере наших взаимоотношений: от советского единства и дружбы народов мы уже ушли, а к типу более формальных отношений с «заграницей» так пока и не дошли.

Подтвердилась наша гипотеза, что на восприятие той или иной страны-соседа оказывает большое влияние личный опыт респондента, его посещение этой страны, встречи и контакты с выходцами из страны. Так, например, факт взаимодействия с трудовыми мигрантами заметно отразился на частоте позитивных упоминаний деловых и профессиональных качеств жителей Кыргызстана, Таджикистана, Беларуси и Украины.

Примечательно, что авторитарные тенденции политических режимов ряда стран воспринимаются не как их слабость, а скорее, как преимущество. Самыми комфортными для проживания странами с потенциалом и достаточно благополучным будущим выглядят Казахстан и Беларусь, чьи персоналистские режимы трактуются как важное условие их поступательного развития.

Идентификационный фактор в разной степени проявился в представлениях о ближнем зарубежье. Белорусов чаще воспринимают как «своих», «таких же как мы», как «братьев». Несколько реже, но в ту же категорию «своих» попадает народ Украины. Образ Украины – более мозаичный, внутренне противоречивый: в сознании граждан происходит его своеобразное раздвоение на позитивно воспринимаемую Украину – страну с многострадальным братским народом и Украину – государство с негативно оцениваемой властью.

Следует отметить, что в нашем исследовании близость с разными постсоветскими странами строится на разных основаниях. Так, фактор *культурно-исторической близости* определяет большую эмоциональную близость со славянскими странами – Украиной и Беларусью, *религиозный фактор* определяет чувство общности с Грузией, Арменией, Беларусью и Украиной как с христианскими странами. При этом близость с закавказскими странами (Арменией, Грузией, Азербайджаном) и азиатскими республиками (Кыргызстан, Таджикистан) воспринимается как меньшая, по сравнению с близостью с Беларусью и Украиной.

Ответы респондентов показали глубокое влияние на образы стран-соседей прежде всего *коммуникативного фактора*, который придает им преимущественно политическую окраску и формирует стереотипизированные ответы. При этом информированность наших респондентов о странах-соседях, оказалась чрезвычайно низкой по сравнению с европейскими странами или США. Эти страны чрезвычайно слабо присутствуют в нашем информационном пространстве. А в тех случаях, когда они там присутствуют (как в случае с Украиной), то налицо явный перебор негативной информации, что приводит к стремлению российских граждан отстраниться от набившей оскомину темы. Впервые за многие годы наших исследований политического восприятия мы столкнулись с уклонением респондентов от ответов на вопросы политического характера применительно к Украине. И это связано с резко негативной эмоциональной реакцией на подачу этой темы в СМИ.

Как показало наше исследование, российское общество за прошедшую четверть века начало вырабатывать новую «оптику» в отношении ближайших соседей. Какие-то образы сохраняют влияние прежних советских стереотипов, но его не следует переоценивать. Эти чувства заметны больше у старших поколений граждан, новые поколения их уже не испытывают.

**Забытые союзники (Латинская Америка и Африка).** Страны Латинской Америки, российские граждане, как и советские раньше, включают в перечень друзей России. Примечательно, ни один из опрошенных их не отнес к категории «врагов». Однако, перечисляя своих друзей, страны Южной Америки они ставят в конец списка друзей. Таким образом, с одной стороны, страны Латинской Америки и Африки видятся российским гражданам как бывшие товарищи, к которым мы сохранили теплые чувства (42 %). С другой, – большинство опрошенных с усилием о них вспоминает. Поэтому мы их отнесли к категории «забытых союзников».

Полагаем, здесь дело в том, что опрошенным сложно отличить нейтральное отношение от дружественного. Ведь мы не можем считать другом каждую страну, которая просто соблюдает нейтралитет и не конфликтует с нами на мировой арене. А восприятие в качестве союзника, в настоящем – всего лишь отголосок прошлого, бывшего тесного сотрудничества.

Следует отметить, что позитивное восприятие стран Африки и Латинской Америки имеет неполитический характер в отличие от прежних советских образов этих стран. В восприятии россиян именно футбол оказался значимым фактором, который объединяет Аргентину, Бразилию и ведущие страны Африки (напр., Нигерию, Камерун, Гану, Кот-д'Ивуар, Египет, Алжир, Марокко и ряд других). Сборные некоторых из этих стран неоднократно выигрывали чемпионаты мира по этому виду спорта. Аргентинские, бразильские и африканские игроки выступают в ведущих клубах мира, они широко известны и по российским турнирам.

Однако хотя политика и не стоит в центре восприятия этой группы стран, ключевым фактором, отличающим их образы, можно считать состояние их государственности. Аргентину и Бразилию, независимых на протяжении двух веков, россияне считают устойчивыми демократическими странами, подверженными кризисам власти и крупным экономическим потрясениям, но способными пройти через них, не утратив своей государственности.

Что касается Африки, то, в отличие от Латинской Америки, наши респонденты видят в ней только хаос, вопиющую нищету, распад государств, запредельно жестокие этнические конфликты.

Образы этих групп стран объединяет и некая ностальгия по более тесному, насыщенному общению с народами Латинской Америки и Африки в советский период. Упомянутое выше сожаление об утраченных контактах позволяет говорить о наличии потенциала наших отношений.

**Евросоюз: «ненадежный и слабеющий партнер».** Место Европы в российской культуре, политике и истории трудно переоценить. Начиная с петровских времен наша национальная самооценка всегда формировалась в сравнении с Европой, которая выступала своего рода эталоном и точкой отсчета. Образ целостной Европы у современных россиян ассоциируется именно с Евросоюзом.

Наше исследование показало, прежде всего, значимость *политического* контекста восприятия этого объекта. Оценки ЕС со стороны российских респондентов, начиная с 2014 года, стабильно ухудшались. С 2013 по 2014 год число негативных ответов на вопрос об отношении к ЕС возросло с 28 до 60 %. Очевидно, что такой рост негативизма был вызван конкретными действиями ЕС в отношении России.

В такой ситуации близость культурных традиций, уважение к европейскому наследию и благодарность за поддержку и союзнические отношения, которые ещё недавно определяли позитивное отношение к ЕС, были отодвинуты ощущением ненадежности ЕС как партнера, даже его «предательством» под давлением США.

Как же видят российские граждане ЕС? Его образ отличается определенной амбивалентностью и неустойчивостью. Есть в нем и определенная рассогласованность. Так, привлекательность в образе выше на бессознательном уровне, а активность – напротив, на рациональном. Наиболее важным результатом стало то, что по параметру *силы* более половины опрошенных считают ЕС сильным союзом на рациональном уровне, тогда, как на бессознательном уровне образ воспринимается как сильный вдвое меньшим числом респондентов. При этом респонденты отмечают, что ЕС был раньше сильным, но постепенно ослабевает под воздействием США, и воспринимается он чаще, как «декоративный союз», зависимый от политических предпочтений своего заокеанского партнера. В образе присутствуют и явные признаки старения («старушка Европа»).

Такое расхождение между рациональными мнениями и неосознаваемыми ощущениями респондентов в отношении ЕС связано как с противоречивостью его политики, так и с несформированностью его образа в России. В таких случаях более значимо для прогноза не столько то, что респонденты отвечают на вопросы анкеты, сколько их чувства, зафиксированные на неосознаваемом уровне в проективных тестах.

В содержательном плане ЕС видится не столько как политический, сколько как экономический союз, при этом в нем респонденты замечают не промышленность или сельское хозяйство, а финансовые институты. В этом образе практически отсутствует военная мощь. Лишь 13 % опрошенных находят в образе ЕС признаки агрессивности. Рисуночный тест показал, что на бессознательном уровне присутствует не столько Евросоюз, сколько отдельные европейские государства. Еврочиновники выглядят безликими и малоразличимыми, в то время как лидеры стран – узнаваемыми и активными. В целом отдельные страны Европы воспринимаются лучше, чем ЕС.

В вопросе о том, кем Россия и ЕС являются друг для друга, большинство опрошенных определяют ЕС, как *партнера*. Однако в этом партнерстве многие респонденты разочарованы и называют его ненадежным и неверным. Примерно четверть видят в нем врага, и только незначительное число рассматривают его как друга. Естественно, в таком критичном восприятии ощущается влияние контекста. При этом опрошенные понимают, что у нас нет альтернативы отношениям добрососедства и партнерства. Более того, большинство из них себя ощущают частью Европы.

Наиболее любопытными оказались отличия между теми, кто имел личный опыт посещения ЕС и теми, кто основывает свое восприятие на информации СМИ. Вопреки нашим гипотезам, более позитивным оказалось отношение к ЕС у тех, кто там ни разу не бывал. То есть их позитивные стереотипы, почерпнутые из наших же СМИ, оказались весьма устойчивыми. Однако высокая привлекательность образа ЕС не мешает им относиться к нему с настороженностью и недоверием, чаще видеть угрозу безопасности России с его стороны. По мнению опрошенных угрозу представляет для нас приближение границ НАТО, а также развертывание системы ПРО.

**Европейский образ по частям.** Уже та часть исследования, в которой мы изучали образ ЕС, показала, что образ Европы не отличается особой целостностью. Для нас Европа – это не столько ЕС, сколько отдельные страны континента. При этом восприятие основано исключительно на текущей информации из СМИ. Отсутствие в СМИ той или иной страны, делает её образ размытым и стереотипным, что проявляется в акценте исключительно на «туристических мотивах».

Возможно, в силу описанных причин самыми четкими и когнитивно богатыми оказались представления наших граждан только лишь о Великобритании и Германии, которые были оценены нашими респондентами, как страны весьма сильные и влиятельные. Даже Франция, не говоря уже о других государствах, в большей степени воспринимаются скорее, как направление туристических маршрутов, нежели как участник международных отношений.

Эмоциональный знак образов большинства стран Европы положительный. Чаще всего они представляются партнерами или соседями. Наиболее «враждебными» опрошенным кажутся Великобритания и Эстония, а самой «дружественной» — Испания.

**Стратегические партнеры: Китай и Индия.** Хотя мы крайне редко встречаем страны, которые опрошенные относят к числу «друзей России», но категория «стратегических партнеров» используется респондентами достаточно четко применительно к двум странам: Китаю и Индии.

В то же время мы можем говорить о принципиальной разнице в восприятии нашими гражданами этих стран и их народов. Оно проистекает из имевшегося в истории наших отношений периода охлаждения советско-китайских отношений в середине XX века и улучшения отношений в паре Москва — Дели, но исключительно на официальном уровне. К Индии — государству у россиян выработалось дружеское отношение, но сам народ кажется им далеким, непонятным. Представления об Индии и индийцах предельно стереотипизированы, и с течением времени не наблюдается сколько-нибудь заметного слома этих стереотипов, поскольку практически отсутствует диалог на уровне гражданских обществ двух стран. Объём взаимного туризма сравнительно невелик. Важно, что Индия не внушает опасений россиянам ни в геополитической, ни в экономической сферах.

Признавая Китай геополитическим и торговым партнером, россияне, тем не менее, опасаются возможного вооруженного столкновения или какого-либо вида китайской экспансии в восточной части нашей страны. Лимитированный (со стороны Китая) гражданский диалог и небольшая популярность Поднебесной у наших туристов не способствуют искоренению стереотипов о Китае, не помогают пониманию россиянами китайцев. В последнее время заметное негативное воздействие на образ Китая и китайцев оказала подача его в мировых СМИ в связи с эпидемией коронавируса.

Однако можно ожидать, как это ни парадоксально, что с расширением контактов РФ с Китаем в восприятии этой страны и её граждан могут произойти кардинальные изменения, чего мы пока не можем прогнозировать на индийском направлении.

**США — образ «врага».** У образа США в сознании российских граждан есть ряд отличительных особенностей как в его *психологической структуре*, так и *смысловой наполненности*.

Так, этот образ отличается *когнитивной сложностью*, *четкостью* и *сформированностью*, что отличает его от образов всех других зарубежных стран

Все три психологических параметра образа: *привлекательность*, *сила* и *активность* отличают США от других изучаемых нами стран. Образ выглядит крайне *непривлекательным*, причем *эмоциональная* составляющая образа также достаточно сформирована и отличается яркостью. Число тех, кто видит в образе США положительные характеристики, не превышает 16 %. В то же время в нем ярко выражены *сила* и *активность*.

*Содержательное наполнение образа США* также несколько выбивается из общего ряда образов других стран. Прежде всего отметим, что *политическая* составляющая образа США выражена очень выпукло по сравнению с другими аспектами. И американское государство, и власть, и лидеры, и миссию страны на международной арене они воспринимают исключительно негативно. Образ США — это «враг» в чистом виде.

На формирование образа США повлиял ряд факторов. Среди них можно выделить: изменение вектора нашей внешней политики на отстаивание собственных национальных интересов, который начал формироваться в середине 2000-х и четко обозначился к моменту проведения нашего исследования; изменение российского общества. Характер политической социализации нынеш-

него молодого поколения отличается от того, как формировалось политическое сознание их родителей, а до того — дедушек и бабушек. Поэтому три возрастные когорты — младшие, средние и старшие — имеют разную картину мира, в которой образ США отличается. При этом образ США у младшего и старшего поколений схожи и оба отличны от образа этой страны у среднего поколения. Идеализированные представления об отношении США к России у этого поколения российских граждан до сих пор распространены и определяют образы своей собственной и других стран. Они отчасти скорректировались под воздействием политических событий последнего десятилетия, однако их следы всё ещё можно найти в ответах респондентов средней возрастной когорты.

**Туристическая Мекка: образы Турции и Тайланда.** Обе страны связывает их высокая туристическая привлекательность для российских граждан. Но это и единственное, что их объединяет. Образ Таиланда когнитивно беден. Он построен на ассоциациях и стереотипах. В отношении Турции значимыми для восприятия факторами стали: исторические пересечения (особенно русско-турецкие войны), относительная близость территорий, некоторые аспекты международного сотрудничества Турции и России, а также личный опыт посещения многими россиянами данной страны.

Образ Турции в сознании российских граждан трудно назвать гармоничным. В нем присутствует достаточное число противоречий. Например, турки описываются как доброжелательные и услужливые, но в то же время, как неискренние и стремящиеся обмануть. С Турцией налажены неплохие экономические отношения (туризм, крупные проекты в сфере ВПК, энергетики), но международная политика Турции в отношении России часто оставляет у опрошенных негативное впечатление, что не мешает им ездить туда на отдых даже в моменты резкого обострения наших отношений.

Сильными сторонами Турции респонденты считают экономику, финансы и промышленность (63 %), историю (40 %), религию (30 %). Наиболее слабыми сторонами опрошенные признали природные ресурсы и язык (по 60 %), науку и образование (40 %), а также спорт (30 %).

Согласно мнению респондентов, у Турции самыми слабыми сторонами являются природные ресурсы, развитие языка, науки и образования. Зато в существенной мере развиты экономика, промышленность, государство, религия; мощное влияние истории страны.

Таиланд россияне по большей части не воспринимают как сильную фигуру среди лидеров во внешней политике или экономике. Подавляющее большинство (80 %) в качестве сильной стороны Таиланда указали культуру, затем следуют природные ресурсы (57 %), экономика, финансы и промышленность (53 %), религия (33 %). Слабыми сторонами королевства названы государство (70 %), вооруженные силы (67 %), спорт (27 %).

Сила Таиланда, по мнению респондентов, состоит в уже имеющихся в стране ресурсах (многовековая традиционная культура, завидные природные ресурсы, в том числе рекреационной направленности, а также достаточно развитые экономика и промышленность). Правильное использование ресурсов может помочь тайцам усилить государство и вооруженные силы, признанные опрошенными слабыми

Индустрия гостеприимства и в целом «мягкая сила» в политике Турции и Таиланда оказывают существенное воздействие на их восприятие российскими гражданами. Для большинства россиян эти страны действительно стали туристической Меккой. Их положительное восприятие закрепилось на эмоциональном уровне российского массового сознания несмотря на то, что на рациональном уровне граждане осведомлены о тех опасностях, которые могут исходить от этих райских уголков для посещающих их россиян. Этот вывод предполагает необходимость активной разъяснительной работы властей и формирование более реалистичного образа указанных стран. Особенно это касается Турции.

Таким образом, проведенный нами анализ показал, что при всех отличиях образов зарубежных стран в российском массовом сознании они имеют и общие черты, уходящие своими корнями и в традиции нашей политической культуры, и в текущее психологическое состояние общества. Можно говорить о некоей обобщенной картине зарубежного мира, сложившейся у наших граждан к настоящему моменту.

### Выводы

Проведенное нами исследование позволяет отметить некоторые особенности, общие для восприятия разных типов стран.

- Первое, на что обращаешь внимание, знакомясь с представлениями наших граждан о мире за границами РФ, это их *когнитивная бедность*, отражающая низкий уровень нашей информированности о мире. Это тем более поразительно, что живы ещё люди старшего поколения, не имевшие возможности выезжать за рубеж, но чьи знания о мире на порядок богаче, чем у их более молодых сограждан. Этот феномен связан с двумя факторами: образованием и системой информирования.

Снижение уровня *образования*, дающего базовые представления о мире вообще и о зарубежном мире в частности. Во всяком случае мы обнаружили весьма слабый след знаний в области истории, географии, культуры у людей, которые получили образование уже в постсоветский период. И наоборот, представители старших возрастных групп демонстрируют вполне приличные остаточные знания, полученные ими в школьный период.

Те образы других стран, которые мы получили в нашем исследовании, показали, что на процесс восприятия существенно влияют именно коммуникативные факторы. Именно текущая информация, распространяемая СМИ здесь и сейчас, а не фундаментальные представления, заложенные в сознание с детства, формируют сегодня образы стран. Поразительно, но с появлением новых форм и каналов коммуникации, с ускорением её доставки до граждан, образы других стран не стали более живыми, яркими, выпуклыми и понятными для граждан, даже наоборот: люди сегодня знают о мире намного меньше, чем раньше, их спектр интересов становится уже, а образы, транслируемые СМИ, воспроизводят этот мир с большими перекосами.

Сегодня можно констатировать, что СМИ и у нас, и в других странах весьма искаженно подают картину реального геополитического мира. И речь идет не только о пресловутых «фейк ньюз». Пропаганда, которую так долго ругали в XX веке, в XXI вернулась в новом обличье и правит бал, манипулируя сознанием рядовых граждан с помощью новейших технологий брендинга политиков, власти и стран.

Например, проводя наше исследование, мы столкнулись с таким, на первый, взгляд безобидным явлением: вслед за западными СМИ российские газеты и журналы, ТВ и Интернет фокусируют внимание граждан на узком круге «важных» стран, оставляя за пределами нашего внимания большую часть мира, которая ими откровенно игнорируется. Не удивительно, что наши граждане практически ничего не знают ни о близких странах-соседах, ни, тем более, о далеких экзотических африканских странах.

- Ещё одной странностью нашего восприятия других стран является удивительно узкий диапазон тем, которые интересуют людей за пределами границ их собственной страны. За исключением только США границы наших представлений о других странах заданы прежде всего неполитическими сюжетами и интересами. Этот зарубежный мир нам в советские годы был интересен как место, где бурлит политическая жизнь, сталкиваются интересы разных партий и общественных движений, где есть народные традиции и высокая культура. В 1990–2000-е мы знали, что за рубеж можно поехать работать или чему-то учиться, торговать или даже просто что-то покупать. Сейчас наши респонденты рассматривают другие страны исключительно, как место отдыха и путешествий. Единственным исключением является интерес к футболу и футболистам как предста-

вителям своих стран. Такое узкое представление о других странах, народах и государствах говорит о нарастающей духовной бедности, которая никогда не была характерна для русской культуры. И это вызывает глубокую озабоченность.

- Начиная наше исследование, мы предположили, что кроме образования и средств коммуникации на образы других стран может оказать влияние еще один фактор: собственный опыт посещения той или иной страны и знакомство с выходцами из нее. Эта гипотеза получила лишь частичное подтверждение. Она оказалась верна применительно к странам-соседям. А вот в отношении стран Европы мы столкнулись с прямо противоположным явлением. Их образ был более позитивным у тех, кто ориентировался на сообщения СМИ и тиражируемые ими стереотипы. Те же, кто в Европе побывали, видят её не в столь радужном свете. Как показывает проведенное нами исследование, за три десятилетия свободного перемещения по миру миллионов наших граждан, их картина мира не обрела ни систематичности, ни когнитивной четкости и явности. Видимо, одного личного опыта недостаточно чтобы сформировать такую картину зарубежного мира, которая бы включала в себя не только знания, но и сформированную с учетом наших национальных интересов систему ценностей в отношении других стран. А это невозможно без грамотной информационной политики государства.

- Важным для восприятия других стран оказался и темпоральный фактор. Наша собственная история, в частности, история советского периода оказала и продолжает оказывать серьезное воздействие на то, как мы видим своих прежних и нынешних партнеров и союзников, врагов и соперников. Восприятие той или иной страны сегодня оказалось связанным с нашими прежними отношениями. Так, хотя СССР уже давно не существует, но образы его прежних союзников – стран Латинской Америки и Африки, Китая и Индии продолжают нести на себе отпечаток наших прежних связей советского периода. Это же относится и к отношениям с США или Великобританией. Таким образом, можно констатировать несинхронность происходящих в международной политике изменений и их отражения в образах других стран.

- После недолгой оттепели в отношениях с Западом периода перестройки и первых постсоветских лет, породившей наивную веру в то, что «Запад нам поможет», наши граждане сегодня стали более реалистично воспринимать политику других стран, особенно тех, что противостояли нам в годы холодной войны. Однако в этом отношении наше население не однородно. Есть возрастные и социальные группы, которые в большей степени сохранили идеализированные представления о мире в целом и о «цивилизованном» Западе в особенности. Речь идет о тех, чья политическая социализация пришлась как раз на конец 1980-х – начало 1990-х. Такой взгляд встречается и среди представителей интеллигенции.

- Как и другие политические образы, образы зарубежных стран отражают реальность. При этом наш проект показал, что это отражение может быть реалистичным и не очень, отчетливым и нечетким. Так, образы наших соседей, партнеров и врагов в настоящее время приобрели чуть большую ясность, чем в 1990-е, но все ещё находятся под влиянием большого числа мифов и штампов. Прояснению нашей политической оптики не способствует та картина мира, которую предлагают обществу и наша система образования, и наша международная журналистика, рисующие довольно примитивно и однобоко и собственно зарубежный мир, и наше место в нём. Такая картина мира не способствует мобилизации и консолидации нашего общества в случае возникновения международных кризисов, например, нынешнего кризиса в связи с пандемией.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-011-01138\18 «Образ страны в российском обществе: политико-психологический анализ», а также при поддержке Междисциплинарной научно-образовательной школы Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова «Сохранение мирового культурно-исторического наследия».

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. **Грушин Б.А.** Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина в 4-х кн. Жизнь 1-я. Эпоха Хрущева. М.: Прогресс-Традиция, 2001. 624 с.
2. **Шестопал Е.Б., Смутькина Н.В.** Какой видят свою страну сегодня российские граждане? // Политика: Анализ. Хроника. Прогноз (Журнал политической философии и социологии политики). 2018. № 2. С. 51–68.
3. **Шестопал Е.Б., Смутькина Н.В., Морозикова И.В.** Сравнительный анализ образов своей страны у жителей российских регионов // Сравнительная политика. 2019. Т. 10. № 3. С. 74–94. DOI: 10.24411/2221-3279-2019-10031
4. **Семененко И.С.** Социокультурная модернизация и конфликт идентичностей. М.: Новый хронограф, 2013. Вып. 12: ежегодник. С. 111–131.
5. **Тишков В.А.** Российский народ. Истоки и смысл национального самосознания. М.: Наука, 2013. 649 с.
6. **Дробижева Л.М.** Общероссийская идентичность и уровень межнационального согласия как отражение вектора консолидационных процессов // Социологические исследования. 2017. № 1 (393). С. 26–36.
7. **Ильинская С.Г.** Метаморфозы российской идентичности в контексте постсоветского развития. М.: ИФ РАН, 2016. 186 с.
8. **Селезнева А.В., Палитай И.С.** Восприятие своей страны российской молодежью: ценностно-символический и политико-культурный аспекты // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2019. Т. 10. № 2. С. 123–135. DOI: 10.18721/JHSS.10211
9. **Колосов В.А.** Географические образы и геополитические представления: пути формирования и подходы к изучению // Вестник ДВГСА. Сер. 1. Гуманитарные науки. 2008. № 1. С. 72–91.
10. **Tolman E.C.** Cognitive maps in rats and men // Psychological Review. 1948. No. 55. Pp. 189–208.
11. **Downs R.M., Stea D.** Maps in Minds. Reflections on Cognitive Mapping. N.Y., 1977.
12. **Downs R.M., Stea D.** Kognitive Karten. Die Welt in unseren Koepfen. N.Y., 1982.
13. **Шенк Ф.Б.** Ментальные карты: конструирование географического пространства в Европе от эпохи Просвещения до наших дней. Обзор литературы // Новое литературное обозрение. 2001. № 52 (6). С. 42–61.
14. **Семененко И.С.** Культура, общество и образ России // Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре. 2007. № 1. С. 32–41.
15. **Cottam M.L., Cottam R.W.** Nationalism and Politics: The Political Behavior of Nation States. London: Boulder, 2001. 305 p.
16. **Herrmann R.K., Fischerkeller M.P.** Beyond the enemy image and spiral model: Cognitive-strategic research after the Cold War // International Organization. 1995. Vol. 49. No. 3. Pp. 415–450.
17. **Джгамадзе К.Б.** Теоретико-методологические особенности изучения образа страны в массовом сознании // Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. Т. 3. № 3 (63). С. 40–44.
18. **Шестопал Е.Б.** отв. ред. Власть и лидеры в восприятии российских граждан. Четверть века наблюдений (1993–2018). М.: Весь мир, 2019. 656 с.
19. Концепция внешней политики Российской Федерации // URL: <http://www.kremlin.ru/acts/news/785>

*Статья поступила в редакцию 18.10.2020.*

**REFERENCES**

- [1] **B.A. Grushin**, Chetyre zhizni Rossii v zerkale oprosov obshchestvennogo mneniya. Ocherki massovogo soznaniya rossiiyan vremen Khrushcheva, Brezhneva, Gorbacheva i Yeltsina v 4-kh knigakh. Zhizn 1-ya. Epokha Khrushcheva [Four Russian Lives in the Mirror of Opinion Polls. Essays on the mass consciousness of Russians during the times of Khrushchev, Brezhnev, Gorbachev and Yeltsin in 4 books. Life 1<sup>st</sup>. The era of Khrushchev]. Moscow: Progress-Traditsiya, 2001. 624 p.

- [2] **Ye.B. Shestopal, N.V. Smulkina**, How do Russians perceive their country today?, *Politeia: Analysis. Chronicle. Forecast.* 2 (89) (2018) 51–68.
- [3] **Ye.B. Shestopal, N.V. Smulkina, I.V. Morozikova**, Comparative analysis of one's own country images in Russian regions, *Comparative Politics Russia.* 10 (3) (2019) 74–94. DOI: 10.24411/2221-3279-2019-10031
- [4] **I.S. Semenenko**, *Sotsiokulturnaya modernizatsiya i konflikt identichnostey* [Sociocultural modernization and conflict of identities], Moscow: Novyy khronograf [New chronograph], 12 (2013) 111–131.
- [5] **V.A. Tishkov**, *Rossiyskiy narod. Istoki i smysl natsionalnogo samosoznaniya* [Russian people. The origins and meaning of national identity]. Moscow: Nauka, 2013. 649 p.
- [6] **L.M. Drobizheva**, All-Russian identity and interethnic accord as a reflection of the consolidation processes in Russian society, *Sociological Studies.* 1 (393) (2017) 26–36.
- [7] **S.G. Ilinskaya**, *Metamorfozy rossiyskoy identichnosti v kontekste postsovetского razvitiya* [Metamorphoses of Russian Identity in the Context of Post-Soviet Development]. Moscow: IF RAN, 2016. 186 p.
- [8] A.V. Selezneva, I.S. Palitay, Perception of their own country of Russian youth: value-symbolic and political and cultural aspects, *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Humanities and Social Sciences*, 10 (2) (2019) 123–135. DOI: 10.18721/JHSS.10211
- [9] **V.A. Kolosov**, *Geograficheskiye obrazy i geopoliticheskiye predstavleniya: puti formirovaniya i podkhody k izucheniyu* [Geographic images and geopolitical representations: ways of formation and approaches to study], *Vestnik DVGSGA. Ser. 1. Gumanitarnyye nauki* [DVGSGA Bulletin. Ser. 1. Humanities]. 1 (2008) 72–91.
- [10] **E.C. Tolman**, Cognitive Maps in Rats and Men, *Psychological Review.* 55 (1948) 189–208.
- [11] **R.M. Downs, D. Stea**, *Maps in Minds. Reflections on Cognitive Mapping.* N.Y., 1977.
- [12] **R.M. Downs, D. Stea**, *Kognitivnye Karten. Die Welt in unseren Koepfen.* N.Y., 1982.
- [13] **F.B. Shenk**, *Mentalnyye karty: konstruirovaniye geograficheskogo prostranstva v Yevrope ot epokhi prosveshcheniya do nashikh dnei.* *Obzor literatury* [Mental Maps: Constructing Geographic Space in Europe from the Enlightenment to the Present. Literature review], *Novoye literaturnoye obozreniye* [New literary review]. 52 (6) (2001) 42–61.
- [14] **I.S. Semenenko**, *Kultura, obshchestvo i obraz Rossii* [Culture, society and image of Russia], *Neprikosnovennyi zapas: debaty o politike i culture* [Safety Stock: The Political and Cultural Debate]. 1 (2007) 32–41.
- [15] **M.L. Cottam, R.W. Cottam**, *Nationalism and Politics: the Political Behavior of Nation States.* London: Boulder, 2001. 305 p.
- [16] **R.K. Herrmann, M.P. Fischerkeller**, Beyond the Enemy Image and Spiral Model: Cognitive-Strategic Research After the Cold War, *International Organization.* 49 (3) (1995) 415–450.
- [17] **K.B. Dzhgamadze**, Theoretical and methodological features of studying the country's image in the mass consciousness, *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Kemerovo State University]. 3 (3) (63) (2015) 40–44.
- [18] *Vlast i lidery v vospriyatii rossiyskikh grazhdan. Chetvert veka nablyudeniy (1993-2018) / Otv. red. Ye.B. Shestopal* [Power and leaders in the perception of Russian citizens. A quarter of a century of observations (1993-2018) / Resp. ed. E. B. Shestopal]. Moscow: Ves mir Publ., 2019. 656 p.
- [19] *Kontseptsiya vneshney politiki Rossiyskoy Federatsii* [Концепция внешней политики Российской Федерации]. Available at: <http://www.kremlin.ru/acts/news/785>

*Received 18.10.2020.*

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / THE AUTHOR

**Шестопал Елена Борисовна**  
**Shestopal Elena B.**  
E-mail: shestop0505@rambler.ru