

ПСИХОСЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА: РЕКОНСТРУКЦИЯ И ИЗМЕРЕНИЕ¹

© 2009 г. О. В. Митина*, В. Ф. Петренко**

**Кандидат психологических наук, доцент, ведущий научный сотрудник факультета психологии МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва;*

e-mail: omitina@inbox.ru

***Член-корреспондент РАН, доктор психологических наук, профессор, зав. лабораторией, МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва;*

e-mail: victor-petrenko@mail.ru

Описаны представления людей о различных странах, исследовавшиеся при помощи психосемантической методики. Образ страны трактуется как социальный стереотип – форма малорефлексируемого знания об экономике, политике, культуре страны и психологических характеристиках населяющих ее людей. Методика позволяет операционализировать субъективные представления о странах, сравнивать между собой представления о них людей из одной популяции, а также представления, свойственные различным популяциям, живущим в одной или разных странах. Приводятся результаты нескольких эмпирических исследований, проведенных с использованием психосемантической методики.

Ключевые слова: психосемантический анализ, геополитические стереотипы, образ страны, анализ латентных переменных, факторная структура.

Психосемантический подход к исследованию сознания на разных его уровнях и состояниях является наиболее адекватным и эффективным, когда речь идет о групповых, глубинных, часто неотрафлексированных представлениях различных людей. Применение различных психосемантических методов ставит своей целью строить операциональные модели, позволяющие описывать и изучать категориальные структуры, опосредующие восприятие и осознание коллективным или индивидуальным (внутри группы) субъектом окружающего мира [16]. Психосемантика, являясь формой репрезентации, одновременно выступает и методом исследования сознания (см. [16, 17 и др.]). Ее истоки восходят к методам семантического дифференциала Ч. Осгуда [34] и “репертуарных решеток” теории личностных конструктов Дж. Келли [33]. Одной из типовых процедур использования инструментария психосемантики является оценка респондентами анализируемых объектов по градуальным шкалам с последующим уменьшением размерности исходного пространства описания. Психосемантика дает возможность наглядной визуализации, построению понятной геометрической модели, которую легко интерпретировать и изучать. При этом важным является количество выделенных факторов,

их содержание, мощность, корреляция друг с другом. Структурная и метрическая модель пространства латентных категорий производны от наполняющего их содержания. Так, у одного человека оно может быть более высоким, чем у другого, в силу его возрастного, интеллектуального, личностного развития, имеющихся ценностных установок, индивидуальных особенностей. Под влиянием аффекта пространство может уплощаться (упрощаться), мерность его снижается, человек как будто переходит от цветного (многомерного) видения к черно-белому (одномерному).

Целью настоящего исследования является изучение представлений о России, а также ряде других стран (выбор диктовался желанием охватить наиболее широкий диапазон стран с различным экономическим и политическим укладом) как у россиян, так и у граждан других стран. Используется разработанная нами психосемантическая методика реконструкции категориальной структуры, опосредующей восприятие и осознание различных стран мира (геополитические стереотипы). Полученные количественные показатели позволяют описывать обыденные представления. При этом могут решаться различные задачи, например, сравниваться категориальные структуры жителей одной страны, опосредствующие восприятие разных стран: своей – чужих, дружественных – враждебных. Также плодотворным оказывается анализ различий и их объяс-

¹ Работа выполнена при поддержке РГНФ (грант № 07-06-02007а).

нение, когда речь заходит о восприятии одной и той же страны людьми, относящимися к ней по-разному: гражданами, иностранцами, иммигрантами, эмигрантами.

Чаще всего восприятие страны ассоциируется с соответствующим титульным этносом. Поэтому исследование геополитических стереотипов тесно связано со стереотипами этническими. Это понятие было введено У. Липпманом в 1922 г. для описания субъективных образов тех или иных этнических групп и является конкретизацией более общего понятия “социальный стереотип” [11]. С тех пор исследователей интересовали факторы, влияющие на формирование тех или иных субъективных представлений, связанных с геополитикой и этнологией [1, 24, 36]. В 1928 г. Е.С. Богардус разработал и опубликовал количественный метод исследования (измерение социального расстояния), который оказал большое влияние на методологию и теорию этнических стереотипов. Согласно Богардусу, социальное расстояние или социальная близость к той или иной группе определяется степенью вовлеченности индивида в процесс жизнедеятельности этой группы. События второй половины XX в., 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 [26, 28–31, 37, 38 и др.]. В настоящее время этот процесс усилился еще в большей степени; в постсоветский период появилось множество работ отечественных исследователей, чье внимание обращено на геополитическую динамику внутри СНГ и в мире в целом с учетом новых стран [6, 8, 9, 21–23].

Геополитические исследования обусловлены не только научным интересом, но и практически потребностями политических и бизнес элит разных стран, которые в ситуации, когда процессы глобализации становятся доминирующими и “позиция силы” перестает быть универсальным ключом, открывающим все двери, должны искать пути позиционирования своего общества таким образом, чтобы это могло позволить выгодно включиться в структурированное мировое пространство [7]. Страны конкурируют друг с другом за внимание, уважение и доверие инвесторов на рынках потребления и туризма, за партнерские отношения с другими странами на разных уровнях, включая правительственный [3]. Людям, держащим в своих руках власть и экономику, важно знать, как географические, исторические, культурные, общественно-политические

и др. сведения о той или иной стране воспроизводятся в сознании человека на уровне конкретных понятий, обыденных представлений, чувств, мыслей, ассоциаций, организованных вокруг некоторого единого центрального значения – имиджа их государства, которое можно сравнить с идеей бренда, определяющего репутацию и гарантирующего ожидаемое качество [15, 25]. Имидж (бренд) является многомерной характеристикой, формируясь в ходе различных социальных взаимодействий и в большей степени под влиянием средств массовой информации (СМИ). В этой ситуации поле социальных наук очень широко, было много статей и монографий, данные которых в той или иной степени помогут найти ответы на исследовательские и практические вопросы (как с политической, так и экономической точек зрения).

Наряду с традиционной формой репрезентации психосемантических данных в виде геометрических пространств в случае, когда оцениваемыми объектами являются страны (географические объекты, наделенные пространственными географическими характеристиками), более адекватной формой структурирования и хранения информации являются географические информационные системы [2]. Они содержат атрибуты иного рода, на первый взгляд никак не связанные с местоположением (например, ландшафтные, социально-демографические и т.п. данные). Однако их визуализация на географической карте дает возможности для выявления существующих территориальных закономерностей. Так, отображение очагов распространения холеры в середине XIX в. на карте Лондона позволило выявить, что все они располагаются вокруг водонасосных станций с зараженной водой. Поэтому “привязка” оценок стран по различным социальным, экономическим, культурным и др. характеристикам к географии может выполнять эвристическую функцию, устанавливая территориальную детерминированность. Степень выраженности того или иного показателя указывается, например, с помощью фона – чем выше оценка, тем темнее (или светлее) окраска страны.

В случае когда все выделенные категории положительно коррелируют между собой, т.е., несмотря на свою относительную независимость, одновременно являются составляющими положительного имиджа, результаты 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 интегрально-

му имиджу, и использовать его для сравнительного анализа.

Стандартный дизайн психосемантического геополитического исследования предполагает установление списка оцениваемых объектов – стран. Это могут быть все страны Мира, страны определенного региона, страны, имеющие общие исторические, политические, культурные и т.п. корни. Для наиболее корректного (с точки зрения статистики) анализа желательно, чтобы список стран был жестко задан, т.е. все респонденты высказывали бы свое отношение к одним и тем же странам. Однако если экспериментальная выборка испытуемых разнородна и представляет жителей разных государств, то количество стран, ответы которых даже на самые простые вопросы будут достаточно добросовестными, осмысленными и дифференцированными, а не просто случайными или в большинстве своем дежурными “не знаю”, “нет ответа”, может оказаться очень маленьким и математические процедуры анализа полученных данных не позволят выявить никаких содержательных закономерностей. Поэтому предпочтительнее осуществлять гибкий выбор: представляется некий общий список, репрезентативный с точки зрения исследователя, а испытуемые должны выбирать из него страны для шкалирования, соблюдая необходимую количественную норму (т.е. оценивать не менее установленного числа). Этот минимальный показатель определяется исходя из соображений среднестатистических временных затрат на заполнение психосемантического опросника (не более одного часа). Чтобы анализ результатов оценок той или иной страны был корректным, количество респондентов, выбравших ее для своего анализа, должно быть не менее 60 (минимальный объем выборки, данные по которой при условии нормальной распределенности можно считать параметрическими).

Успешность исследования (т.е. степень содержательной новизны результата) также зависит от выбора шкал, по которым происходит оценка. Чтобы получить действительно новые результаты, необходима содержательная концепция и вытекающие из нее гипотезы. Шкалы подбираются в соответствии с этими гипотезами, не менее трех на каждую из предполагаемых категорий. Следует помнить, что использование стандартных осгудовских шкал вряд ли позволит выделить категории, отличные от тех, которые получил сам Ч. Осгуд – силы, активности и оценки [16]. Поэтому, если речь идет о реконструкции категориальной системы, связанной с восприятием именно имиджа стран, шкалы должны характеризовать различные отрасли экономики, культуры, образования, внутреннюю и внешнюю политику и т.п.

Как правило, шкалы должны иметь пяти- или (предпочтительно) семизначную градацию. Например: 3, 2, 1, 0, –1, –2, –3, где 3 означает макси-

мальную оценку страны (данную респондентом) по предложенной характеристике, а –3 указывает на наличие, с точки зрения респондента, противоположной по смыслу, антонимической характеристики.

Требования к испытуемым определяются необходимостью быть осведомленными хотя бы в минимальной степени в области страноведения, квалифицированно отвечать на вопросы в объеме обывденных знаний. При этом существенным является не столько соответствие субъективных представлений испытуемого объективной реальности, сколько их сформированность, т.е. оценки испытуемого должны быть неслучайными, внутренне обоснованными и согласованными с его картиной мира.

Таким требованиям удовлетворяют студенты вузов или люди, имеющие высшее образование. Кроме этого общего требования необходимо обеспечить репрезентативную выборку в соответствии с предметом и гипотезами исследования. Например, это могут быть иммигранты или коренные граждане, жители какой-то страны или геополитического региона, определенного возраста, рода занятий, знающие страну по собственному опыту или через СМИ и т.д.

Чтобы проанализировать полученные данные и представить их для содержательной интерпретации, можно использовать весь арсенал методов, принятых в психосемантике (см. [13]).

Проиллюстрируем вышесказанное на ряде примеров.

Семантическое пространство восприятия стран Мира российскими гражданами (результаты 1998 г.). В задачи исследования входила реконструкция той системы категорий, которыми пользуется граждане России при восприятии стран СНГ, Европы, Мира. Это предполагало:

- Экспликацию категориальных структур, опосредующих восприятие российскими респондентами стран СНГ, Европы, Мира, и их сопоставительный анализ.
- Построение географической информационной системы геополитических представлений россиян.

В роли испытуемых выступали жители Москвы, Санкт-Петербурга, Смоленска, Ижевска, Ростова, Саранска, Сургута, Казани и Абакана. Всего 983 чел. обоего пола в возрасте от 18 до 70 лет.

Всем испытуемым для оценивания по 32 шкалам предоставлялся единый фиксированный список стран Мира, Европы и СНГ. Индивидуальные ответы респондентов суммировались в три общегрупповые матрицы данных по СНГ, Европе и Миру и затем подвергались процедуре факторного анализа. (Полный список шкал и стран, а также усредненные выборочные оценки см. [20, 35].)

Сопоставляя семантические пространства восприятия стран Мира, Европы и СНГ российскими респондентами, отметим сходство категориальных структур геополитического восприятия этих реалий, а также некоторые различия. Например, везде присутствуют четыре базисные категории восприятия:

- Демократические, преуспевающие государства $\longleftrightarrow$ тоталитарно-неблагополучные.
- Военная мощь государства.
- Дружественное отношение к России.
- Религиозность, духовность общества.

Различия обусловлены спецификой объектов восприятия (стран Мира, Европы и СНГ), поскольку семантическое пространство не является “вместилищем”, в котором находятся объекты восприятия, а его структура (семантика, метрика и топология) производны от наполняющего их содержания. Размерность семантического пространства восприятия стран Мира оказалась более высокой, что можно интерпретировать как наличие более высокой когнитивной сложности восприятия нашими респондентами мирового пространства.

Так, наряду с первым фактором, содержащим на одном полюсе прототипический образ преуспевающих западных демократических обществ в оппозиции к антизападным, существует также близкий ему четвертый фактор благополучия и высокой культуры страны, но уже в сочетании с плановой, а не рыночной экономикой. Наибольшие баллы по этому фактору получили скандинавские страны, в первую очередь Швеция. То есть в сознании наших респондентов несомненно выделяются два фактора, отражающие два возможных пути экономического и культурного преуспеяния: “западный”, представленный США, Канадой, Японией и т.д., и “шведская модель социализма” с элементами плановой экономики.

Когнитивная сложность восприятия более однородного политического пространства Европы оказалась ожидаемо ниже. Первый фактор общемирового пространства, интерпретированный как “Архетипические страны западной демократии”² $\longleftrightarrow$ антизападные страны”, и относительно независимый от первого фактора четвертый фактор общемирового пространства “Политическая стабильность и преуспеяние по шведскому образцу” слились в единый фактор “Общее благополучие $\longleftrightarrow$ неблагополучие стран”.

Один из самых серьезных выводов проведенного исследования – наличие в политическом менталитете российских респондентов взаимосвязи между демократическим устройством государства и его экономическим процветанием. То,

что демократические государства имеют, как правило, более развитую экономику, связано со спецификой трудовой активности населения в постиндустриальном обществе, требующей творческой самостоятельности в принятии решений человеком. Оптимальные условия обучения, развития и функционирования дает именно демократически устроенное государство. А тоталитарные режимы (с нашей точки зрения), обеспечивая временный рывок в условиях мобилизационной экономики, в конечном итоге неизбежно проигрывают в дальней перспективе и приходят к экономической стагнации и упадку.

Дружественное отношение стран к России является одним из значимых категорий в структуре российской геополитической ментальности. Хорошее отношение к другой стране существенным образом зависит от представлений о том, как эта страна относится к России, с которой каждый из респондентов в ходе опроса идентифицировал себя с различной степенью осознанности. Подобную закономерность мы встречаем и при формировании образа *Другого*: человек хорошо относится к тем, кто хорошо относится к нему самому.

Семантическое пространство восприятия стран Мира гражданами Узбекистана (результаты 2006 г.). Исследование проводилось по предыдущей схеме: те же 32 шкалы и фиксированный для всех список стран, который был изменен и включал страны, значимые именно для жителей Узбекистана (Тихоокеанского и Азиатского бассейна). Испытуемыми были жители Ташкента – 374 чел., обоего пола, в возрасте от 13 до 79 лет, различных национальностей. Результаты во многом оказались сходными и подробно описаны (см. [19]). Здесь мы приводим различные примеры графических представлений. Проекции семантического пространства изображены на рис. 1 и 2.

Поскольку в исследовании принимали участие граждане Узбекистана различных национальностей, что могло влиять на различия в ответах, были выделены три подвыборки, представляющие наиболее многочисленные национальности: узбеки, русские, татары. Для них были определены усредненные выборочные значения по каждому фактору. Результаты показали, что во всех трех выборках усредненные оценки по всем четырем факторам в большинстве своем имели одинаковую полярность. То есть если какое-то государство в среднем по какому-то из факторов получило факторное значение значимо больше нуля, то все усредненные оценки в подвыборках по этому фактору были либо значимо положительными, либо статистически не отличались от нуля. И наоборот: если какое-то государство в среднем по какому-то из факторов получило отрицательное факторное значение, то значимо отрицательны-

² Сюда попадают также Япония и Австралия.



Рис. 1. Семантическое пространство восприятия стран Мира (Ф1, Ф2).



Рис. 2. Семантическое пространство восприятия стран Мира (Ф3, Ф4).

Таблица 1. Матрица интеркорреляций четырех выделенных факторов

Факторы	1	2	3
1. Развитость демократии	1		
2. Военная мощь государства	0.41	1	
<i>p</i>	0.020		
3. Культура и исторические ценности	0.40	0.15	1
<i>p</i>	0.023	0.413	
4. Дружественное отношение к Узбекистану	0.15	0.10	0.33
<i>p</i>	0.413	0.586	0.065

ми или равными нулю были и усредненные оценки в подвыборках.

На рис. 3 представлено картирование показателя выраженности фактора “Дружественное отношение и духовная близость к Узбекистану”.

В табл. 1 содержатся интеркорреляции четырех выделенных факторов между собой, под каждым из которых указан уровень значимости. Несмотря на разную степень значимости связи той или иной пары факторов, во всех случаях она положительная. Следовательно, чем выше оценка той или иной страны по каждому из факторов в



Рис. 3. Карта субъективных оценок стран респондентами по фактору «Дружественное отношение и духовная близость к Узбекистану». Более светлый тон соответствует большей дружелюбности и духовной близости, а темный – удаленности. Точками обозначены страны, не включенные в опросный лист. Великобритания и США представлены врезками.

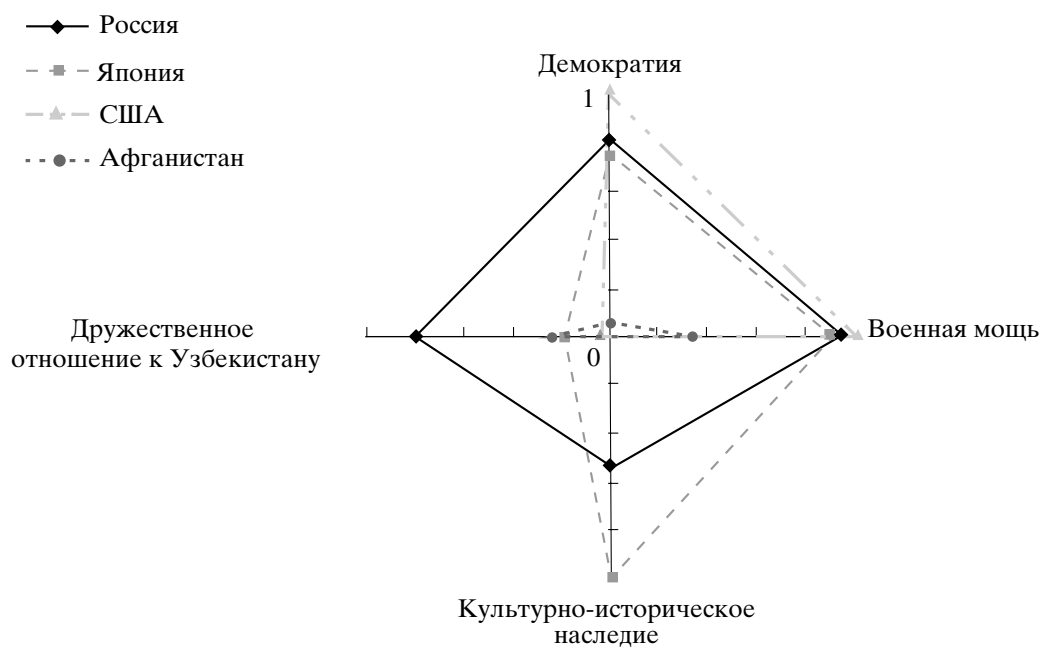


Рис. 4. Квартогены имиджей различных стран в сознании жителей Узбекистана.

Таблица 2. Рейтинг имиджей стран с точки зрения жителей Узбекистана

Страна	Интегральный показатель имиджа
Россия	2.49
Япония	2.39
Китай	2.21
Великобритания	2.14
США	2.00
Узбекистан	1.97
Южная Корея	1.43
Казахстан	1.33
Турция	1.12
Индия	1.07
Северная Корея	0.84
Киргизия	0.71
Туркмени	0.60
Иран	0.53
Украина	0.53
Азербайджан	0.50
Ирак	0.38
Грузия	0.28
Афганистан	0.18

Таблица 3. Социально-демографические характеристики выборки

Пол		Возраст		Наличие степени	
Женщины	44.44%	Средний	33.31	Бакалавр	11.11%
Мужчины	55.56%	Максимальный	21	Магистр	40.00%
		Минимальный	56	<i>Ph.D.</i>	48.89%
		Станд. откл.	8.99		

отдельности, тем лучше интегральный имидж. Поэтому мы можем построить имиджевый полигон (в данном случае квартогон – четырехлепестковую диаграмму). Для этого необходимо по каждой из четырех осей отложить показатель, который получила каждая страна по соответствующему фактору [25]. Этот показатель рассчитывался на основании факторных баллов, полученных странами по формуле:

$$y = \frac{x - x_{\min}}{x_{\max} - x_{\min}},$$

где x – факторный балл, который получила страна по соответствующему фактору; $x_{\min}$ – минимальный возможный факторный балл, полученный определенной страной по этому фактору (из всего списка стран); $x_{\max}$ – максимальный возможный факторный балл, полученный по этому фактору определенной страной. Таким образом, все значения показателей стран, откладываемые по осям, лежат в диапазоне от нуля до единицы. Значения, равные единице, получают страны с максимальной выраженностью того или иного фактора. По каждому направлению это может быть своя страна, являющаяся своеобразным примером для подражания. Интегральным показателем имиджа являлась сумма квадратов значений оценок страны по каждой из четырех составляющих. В определенной степени эта величина соответствует площади квартогона, однако она не зависит от порядка расположения осей (нумерация категорий на квартогоне произвольная). Все эти показатели теоретически могут лежать в диапазоне от 0 до 4, но фактически по реальным результатам оказались менее 2.5 (см. табл. 2). Максимальный балл получила Россия, далее следуют наиболее развитые капиталистические страны, а также Китай. Самый низкий рейтинг имеют страны, характеризующиеся внутренними конфликтами, нестабильностью. Этот результат вполне согласуется с ожидаемым, а потому свидетельствует в пользу верификации используемого показателя.

На рис. 4 приведены квартогоны ряда стран: лидеров и аутсайдеров. Все они представлены на одной диаграмме, что существенно облегчает возможность сравнительного анализа.

Категориальная система восприятия имиджа стран (результаты 2007 г.). В задачи исследования входила реконструкция той системы категорий, которыми пользуются жители других стран при восприятии стран Мира; анализировался образ России в этой категориальной системе. Иными словами, осуществлялись реконструкция имплицитной модели геополитического пространства и сопоставительный анализ положения России в этом пространстве. В роли испытуемых выступали граждане 19 стран Мира общим количеством 90 чел. (см. табл. 3), имеющие высшее образование, в основном студенты социальных и политических специальностей университетов США (40%) и Западной Европы (57%). Список шкал-дескрипторов был изменен, по сравнению с использованным в предыдущих исследованиях, согласно гипотезе о существовании дополнительных категорий восприятия имиджа (наряду с теми, которые были выделены ранее) и включал 40 пунктов (см. рис. 5), переведенных на английский язык³.

³ Таким образом, респондентами были люди, владеющие английским языком, что для жителей Западной Европы, имеющих образование на уровне бакалавра, является нормой.

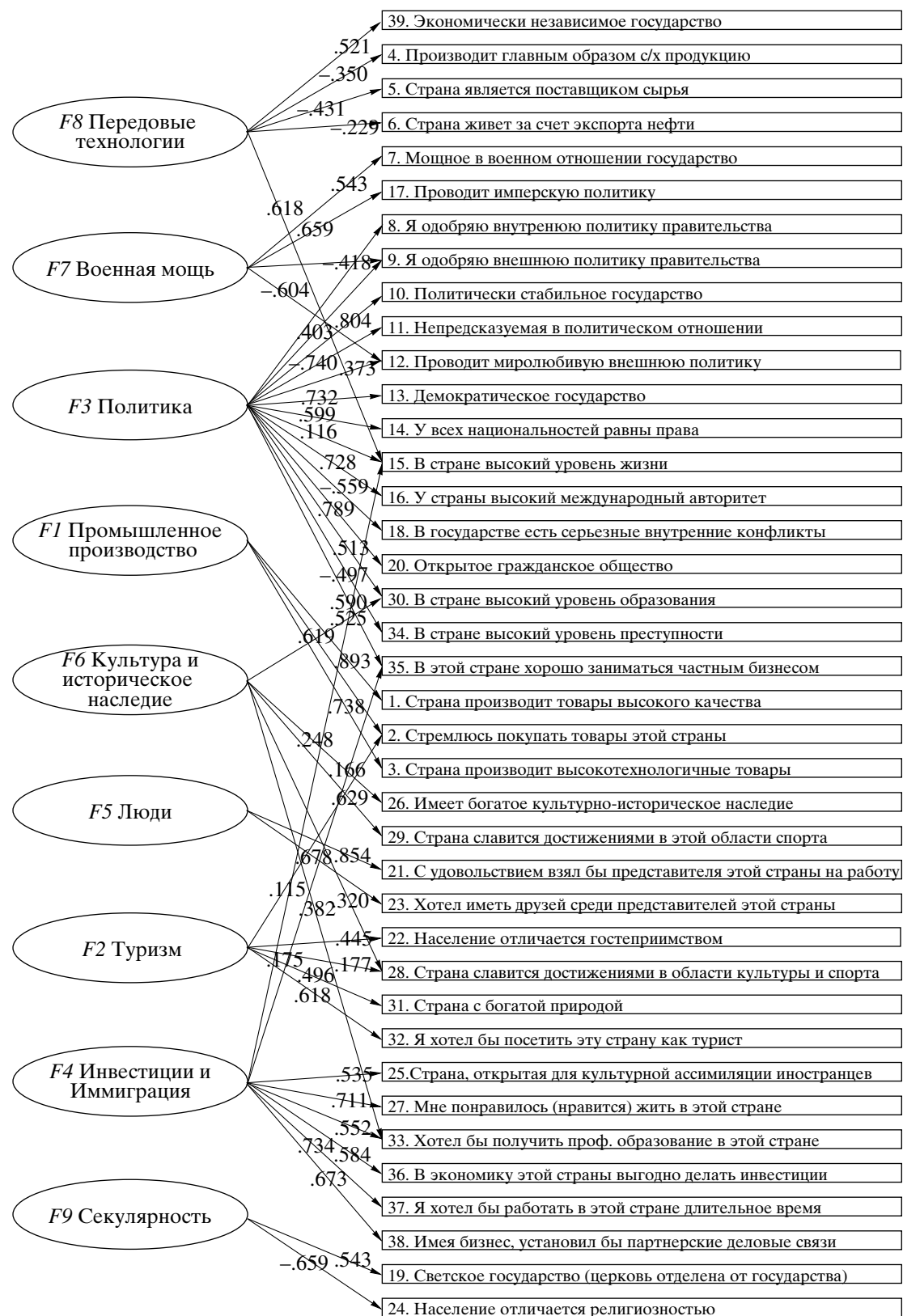


Рис. 5. Факторная структура восприятия стран.

Таблица 4. Матрица корреляций латентных факторов, определяющих категориальную систему восприятия стран

	<i>F2</i>	<i>F3</i>	<i>F4</i>	<i>F5</i>	<i>F6</i>	<i>F7</i>	<i>F8</i>	<i>F9</i>
<i>F1</i> Промышленное производство	.385	.736	.715	.435	.554	.155	.888	.260
<i>F2</i> Туризм		.484	.707	.516	.409	–.150	.261	.289
<i>F3</i> Политика			.814	.471	.225	–.204	.941	.349
<i>F4</i> Инвестиции и иммиграция				.545	.477		.696	.269
<i>F5</i> Люди					.403	–.114	.389	.244
<i>F6</i> Культура и историческое наследие						.491	.436	.275
<i>F7</i> Военная мощь							.195	
<i>F8</i> Передовые технологии								.363
<i>F9</i> Секулярность								

Всем респондентам предлагался фиксированный список шкал, по которым они должны были оценить различные страны. Каждый респондент выбирал для оценивания не менее 10 стран из общего списка, состоящего из 33 стран мира, которые знал лучше всего и мог бы относительно них ответить на содержащиеся в анкете вопросы. Также в этот список предлагалось включить собственную страну респондента.

Индивидуальные ответы респондентов подвергались процедуре конфирматорного факторного анализа [14]. Обработка данных осуществлялась в пакете *EQS*.

На рис. 5 представлены факторы и детерминируемые ими переменные со значимыми факторными нагрузками. Факторы соответствуют обобщенным категориальным структурам восприятия стран, а по факторным баллам, полученным той или иной страной, определяется ее имидж. Величина сравнительного критерия согласия (*CFI*) составляет 0.85, а величина ошибки аппроксимации (*RMSEA*) – 0.06. Можно говорить, что модель соответствует экспериментальным данным, позволяет судить о наличии общих категорий в восприятии образа любой страны и описывает образ России (по сравнению с другими странами) в единой категориальной системе.

Исходя из теоретических соображений, полученные факторы с детерминируемыми ими пунктами опросника согласуются с постулируемыми основными категориями восприятия стран [20, 25]. Большинство пунктов монодетерминированы (каждый относится к своему фактору). Однако 8 пунктов из 40 оказались полидетерминированными (сразу несколькими факторами), что указывает на взаимосвязь между выделенными факторами. В табл. 4 представлены коэффициенты корреляций латентных факторов ($p < 0.05$). Все факторы, за исключением “Военная мощь”, положительно коррелируют между собой. Это означает, что 8 основных категорий наиболее значимы в создании имиджа стран, а

фактор “Военная мощь” оценивается неоднозначно.

С одной стороны, имперская политика и военная мощь могут негативно сказываться на привлекательности страны как места туристической поездки и на политической составляющей ее имиджа. С другой, мощный военный потенциал, являясь своеобразной гарантией качества промышленной продукции, производимой в стране, свидетельствует о ее высокотехнологичных производствах. Как известно, без современных новых технологий производство военной техники в настоящее время невозможно. Также с этим “военным” фактором положительно коррелирует культурно-исторический фактор. Вполне возможно, это происходит из-за наличия имплицитных представлений о высокой образованности нации.

Таким образом, можно говорить о существовании 8-факторной модели положительного имиджа страны. Для наглядности мы избрали форму представления в виде лепестковых октоугоновых диаграмм.

На рис. 6 приведены октогоны имиджей России, а также некоторых других в определенных аспектах показательных стран: Швеции – лидера привлекательности, Афганистана – одного из аутсайдеров, США и Германии – исторически сложившихся оппонентов России. Октогон Бразилии мы построили в связи с многочисленными сравнениями России с этой страной как учеными – политологами и экономистами, так и политиками, деятелями культуры, спорта.

На рис. 6 показано, что страны с устойчивой и развитой экономикой и политической демократией (Швеция, США и Германия) обладают существенно более привлекательным имиджем. При этом наиболее привлекательная в суммарном отношении Швеция проигрывает США и Германии по факторам, связанным с промышленным производством. Показатель интегральной привлекательности таких проблемных стран, как Афганистан, близок к нулю. По сравнению с Бразилией, Россия выглядит существенно предпочтительнее в области культу-

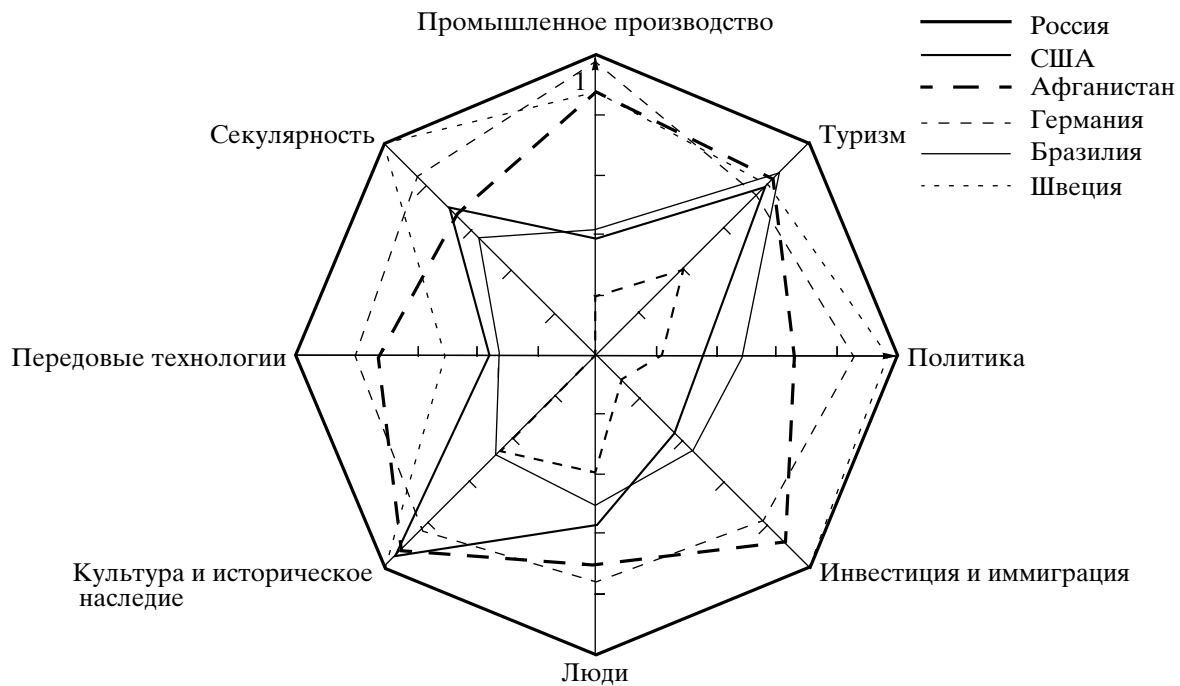


Рис. 6. Октагоны имиджей различных стран.

ры и исторического наследия, а по всем остальным показателям примерно одинаково.

Все показатели интегрального имиджа для восьмифакторной модели находятся в диапазоне от 0 до 8, но мы полагаем, что на настоящем этапе исследования рассматривать их можно только с точки зрения построения рейтинга привлекательности. Для того чтобы ввести своеобразный “барометр” этой характеристики и говорить не только о том, что имидж одной страны лучше, чем другой, но и насколько он лучше, необходимы дальнейшие более масштабные (в плане выборки) исследования, а также стандартизация полученных данных.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящая статья позволяет показать возможности предлагаемой методики. Ее использование особенно важно при проведении кросскультурных исследований. Методика позволяет выявить глубинные, имплицитные представления, которые при применении других методик чаще всего искажаются. Пункты психосемантической методики представляют собой четко сформулированные утверждения, связанные с общеизвестными темами. Система ответов существенным образом снижает эффект социальной желательности. Дальнейшие расчеты выполняются с помощью компьютерных программ, реализующих сложные вычисления, поэтому испытуемый не может объективно просчитать ответ, даже если

он хочет представить себя в выгодном свете. Методика позволяет эксплицировать категориальные структуры, опосредующие восприятие стран Мира, изучать и сравнивать представления людей, живущих в разных странах, при оценивании своей и других стран в зависимости от политического контекста (в частности, отношений между собственной страной и той, которая используется для сравнения). Представляет интерес сопоставление категориальных структур при оценке страны различными подвыборками респондентов, живущих в одной стране (коренными гражданами, относящимися к титульной нации; людьми из социально, экономически и политически незащищенных слоев; эмигрантами; иммигрантами; людьми, имеющими различные политические установки). Возможно также выявление психологических, личностных и социальных детерминант, обуславливающих формирование той или иной категориальной структуры. Получаемые количественные характеристики позволяют установить меру социальной близости на основе сходства категорий и оценок стран по этим категориям. Когнитивная сложность категориальной структуры геополитического пространства, 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, в частности как составляющая личностного потенциала [10], и групповом,

позволяющем выявлять ощущение внешнего геополитического врага и противостояния ему.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адорно Т., Сэнфорд Р.Н., Френкель-Брюнсуик Э., Левинсон Д.Дж. Исследование авторитарной личности. М., 2001.
2. Баранов Ю.Б., Берлянт А.М., Капралов Е.Г. и др. Геоинформатика. Толковый словарь основных терминов. М.: ГИС-Ассоциация, 1999.
3. Бондарева Л.В. Динамика политического имиджа России в качественной прессе США: Дисс. ... канд. полит. наук. М.: МГУ, 2007.
4. Гаджиев К.С. Геополитические горизонты России. Контуры нового миропорядка. М.: Экономика, 2007.
5. Голд Дж. Психология и география. Основы поведенческой географии. М.: Прогресс, 1990.
6. Дробизева Л.М., Аклаев А.Р., Коротеева В.В., Солдатова Г.У. Демократизация и образы национализма в Российской Федерации 90-х гг. М., 1996.
7. Задорожный В.Н. Влияние политического имиджа государства на экономический рост. Элитариум – Центр дистанционного образования. 7 июня 2007 // URL: <http://www.elitarium.ru>
8. Колосов В.А. Российская геополитика: традиционные концепты и современные вызовы // Общественные науки и современность. 1996. № 3. С. 86–94.
9. Лебедева Н.М. Роль культурной дистанции в формировании новых идентичностей на постсоветском пространстве // Идентичность и конфликт в постсоветских государствах / Под ред. В.А. Тишкова, М. Олкотт, А. Малащенко. М., 1997.
10. Леонтьев А.Н. Деятельность, Сознание, Личность. М., 1975.
11. Липпман У. Общественное мнение: пер. с англ. Т.В. Барчунова / Под ред. К.А. Левинсон, К.В. Петренко. М.: Институт Фонда “Общественное мнение”, 2004.
12. Лосев А.Ф. Философия. Мифология. Культура. М.: Политиздат, 1991.
13. Митина О.В. Математические методы в психосемантике // Когнитивные исследования / Отв. ред. В.Д. Соловьев. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2006. С. 69–93.
14. Митина О.В. Основные идеи и принципы структурного моделирования // Ученые записки кафедры общей психологии МГУ / Под общ. ред. Б.С. Братуся, Е.Е. Соколовой. М.: Смысл, 2006. Вып. 2. С. 272–296.
15. Митина О.В., Петренко О.В. Психосемантическая реконструкция имиджа России в глазах иностранцев. М., 2008.
16. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. М.–СПб., 1997. Изд. 1; 2006. Изд. 2.
17. Петренко В.Ф. Психосемантика сознания. М., 1988.
18. Петренко В.Ф., Митина О.В. Анализ динамики общественного сознания. М., 1997.
19. Петренко В.Ф., Митина О.В. Семантическое пространство восприятия стран Мира гражданами Узбекистана. М., 2007.
20. Петренко В.Ф., Митина О.В., Бердников К.А. Психосемантический анализ геополитических представлений России // Психол. журн. 2000. Т. 21. № 2. С. 49–69.
21. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология. М.: Аспект-Пресс, 2007.
22. Тишков В.А. Этнология и политика. М.: Наука, 2001.
23. Шишков Ю.В. Россия между ближним и дальним зарубежьем (вопросы внешнеэкономической стратегии) // Общественные науки и современность. 1997. № 2. С. 36–48.
24. Allport G.W. The nature of prejudice. N.Y.: Doubleday Books, 1954.
25. Anholt S. Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan, 2007.
26. Berry J.W. Psychology of acculturation. Cross-Cultural Perspectives. Lincoln, 1990.
27. Bogardus E.S. Measuring Social Distance // Journ. of Applied Sociology. 1925. V. 9. P. 299–308.
28. Buttimer A. Social Space in Interdisciplinary Perspective // Geographical Review. 1969. V. 59. P. 417–426.
29. Golant S., Burton I. A Semantic Differential Experimental Experiment in the Interpretation and Grouping of Environmental Hazards // Geographical Analysis. 1970. V. 2. P. 120–134.
30. Grey C. Geopolitics of the Nuclear Era: Hartland, Rimlands, and the Technological Revolution. N.Y., 1977.
31. Inglehart R. Modernization and Post modernization. Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies. Princeton University Press, 1997.
32. Inglehart R., Carballo M. Does Latin America Exist? (And is There a Confucian Culture?) A Global Analysis of Cross-Cultural Differences // Political Science and Politics. 1970. V. 30 (1). P. 34–46.
33. Kelly G.A. The psychology of personal constructs. N.Y.: Norton, 1955.
34. Osgood C.E., Suci G.J., Tannenbaum P.H. The Measurement of Meaning. Urbana: University of Illinois Press, 1957.
35. Petrenko V., Mitina O., Berdnikov K. Russian Citizens' Representations of the Country's Position in the Geopolitical Space of the CIS, Europe and the World // European Psychologist. 2003. V. 8. № 4. P. 238–251.
36. Racial discrimination in the United States / Ed. T. Pettigrew. N.Y.: Harper and Row, 1975.
37. Tajfel H., Turner J.C. The social identity theory of intergroup behavior // Psychology of Intergroup Relations / Eds. S. Worchel, L.W. Austin. Chicago: Nelson-Hall, 1986.
38. Triandis H.C. Culture and social behavior. N.Y.: McGraw-Hill, 1994.

PSYCHOSEMANANTIC ANALYSIS OF STATE IMAGE: RECONSTRUCTION AND MEASURING

O. V. Mitina*, V. F. Petrenko**

**PhD, assistant professor, leading research asisstant of psychological department, Moscow State University
after M.V. Lomonosov, Moscow*

*** Corresponding Member of PAS, Sc.D. (psychology), head of labaratory, Moscow State University
after M.V. Lomonosov, Moscow*

People's notions about different countries studied by means of psychosemantic procedure are described. The image of a country is interpreted as social stereotype – form of indistinct knowledge in economics, politics, country's culture, and psychological characteristics of its inhabitants. Procedure allows to operationalize subjective notions about countries, compare the notions of people from one and the same population as well as notions, peculiar to different populations living in one or different countries. The results of several empiric studies carried out with the help of psychosemantic procedure are given.

Key words: psychosemantic analysis, geopolitical stereotypes, image of a country, analysis of latent variables, factor structure.