

DOI: 10.22363/2313-0660-2024-24-2-306-322

EDN: WZYKOQ

Научная статья / Research article

Выявление изменений в постконфликтных сценариях и путях реабилитации: восприятие японскими студентами России и источников информации о ней в 2021–2022 гг.

Л.В. Жилина  

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Омск, Российская Федерация

 larissa-zhilina@yandex.ru

Аннотация. В последнее время сфера межгосударственных отношений переживает кризисные явления, что во многом создает эффект напряженности в общении и достижении понимания на уровне обществ. В такой непростой ситуации молодые люди являются не только объектами воздействия со стороны общества, но в то же время выступают в роли целеполагающих акторов, способных к познанию и действию, основанному на своих знаниях о международной обстановке. В статье основное внимание уделяется тому, как японская молодежь воспринимает страну, ближайшего соседа Японии, Россию, и анализируется изменение взглядов молодых людей на образ соседнего государства и ее граждан в 2021–2022 гг. Чтобы изучить произошедшие изменения в восприятии страны-соседа, в рамках исследовательского проекта «Представления студентов о странах-соседах: Россия и Япония» посредством онлайн-анкетирования были опрошены студенты четырех японских университетов. Для этого исследования автором были выбраны студенты университетов, так как предполагалось, что они, возможно, станут частью политической элиты страны. Тенденция к социальной и политической пропаганде среди молодежи также была фактором, который способствовал выбору студентов университетов в качестве подходящей для этого исследования референтной группы. Кроме того, опрос среди студентов университетов обеспечивает более высокий уровень однородности респондентов, повышая внутреннюю достоверность результатов. Анализируются результаты проведенных исследований с целью выявления факторов, определяющих общественное восприятие России молодыми японцами. Сравнение результатов опросов 2021 и 2022 гг. показало, что в восприятии России японской молодежью произошли некоторые показательные изменения, связанные главным образом со смещением восприятия со сферы культуры в сторону сферы безопасности. Приведенные цитаты студентов позволяют конкретизировать полученные результаты. Исследование также подтверждает, что у японской молодежи могут сосуществовать негативные и позитивные когнитивные мнения о стране-соседе.

Ключевые слова: образы государств, опросы общественного мнения, установки студентов, представления

Заявление о конфликте интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Благодарности. Автор выражает благодарность д-ру В. Молодякову (Университет Такусёку, Токио), г-же Е. Бакун (Университет Кансай, Городской университет Осаки, г. Осака) за поддержку этого опроса с японской стороны. Автор также признательна г-ну Т. Вильямсу (консультант по политическим вопросам, Лондон) за его ценные советы и проницательные комментарии.

© Жилина Л.В., 2024



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

Для цитирования: Жилина Л. В. Выявление изменений в постконфликтных сценариях и путях реабилитации: восприятие японскими студентами России и источников информации о ней в 2021–2022 гг. // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Международные отношения. 2024. Т. 24, № 2. С. 306–322. <https://doi.org/10.22363/2313-0660-2024-24-2-306-322>

Identifying Altitudinal Change in Post-Conflict Scenarios and Pathways to Rehabilitation: Case Study of Japanese Students' Perceptions of Russia and Their Sources of Information in 2021–2022

Larisa V. Zhilina  

Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation

 larissa-zhilina@yandex.ru

Abstract. Recent crises in international relations have created tensions in communication and hindered the achievement of understanding between societies. Under these complicated circumstances, young people are not only objects of public influence but also agenda-setting actors capable of learning and acting on the basis of knowledge about the international situation. This article focuses on how the Japanese students perceive their close neighbor Russia and examines how their views on the image of the neighboring country and its citizens have changed from 2021 to 2022. To examine the changes in perception, within the research project “Student’s representations of neighboring countries: Russia and Japan,” students from four Japanese universities were interviewed (online questionnaire). In the present work the results of the studies are analyzed in order to draw conclusions about the drivers of the change in the public perception of Russia. The author focused on university students for this study because it was assumed that they would eventually become part of the political elite of the country. The tendency for social and political advocacy among the youth was also a contributing factor that supported university students being the group favorably consider for this research. The university student population also provides a higher level of homogeneity among respondents, increasing the internal validity of the findings. Comparing the results of the 2022 survey with the results of the 2021 survey, we can observe some significant changes in the perception of Russia by Japanese youth. First of all, we can observe a shift in perception from the sphere of culture to the sphere of security. The quotes from students throughout this article should be taken into account when looking at the results and analysis. This research also confirms that negative and positive cognitive opinions about a neighboring country can coexist among Japanese youth.

Key words: images of states, surveys, student attitudes, perceptions

Conflicts of interest. The authors declare no conflicts of interest.

Acknowledgements. The author gratefully acknowledges Dr. V. Molodyakov (Takushoku University, Tokyo), E. Bakoun (Kansai University, Osaka City University, Osaka), for supporting this opinion poll from Japanese side. The author would like to acknowledge Mr. Tafawa Williams (Policy and Political Affairs Consultant, London) — for his valuable advice and insightful comments.

For citation: Zhilina, L. V. (2024). Identifying altitudinal change in post-conflict scenarios and pathways to rehabilitation: Case study of Japanese students’ perceptions of Russia and their sources of information in 2021–2022. *Vestnik RUDN. International Relations*, 24(2), 306–322. <https://doi.org/10.22363/2313-0660-2024-24-2-306-322>

Введение

Когда-то ныне покойная американская певица Уитни Хьюстон спела песню под названием *Greatest Love of All* («Величайшая любовь из всех»). Эта песня начиналась со слов «Я верю, что дети — это наше будущее... Учите их хорошо, и пусть они идут

вперед!». Вряд ли большинство современных молодых людей знают эту песню, но характерно, что аналогичное убеждение отражает и резолюция Совета Безопасности ООН (СБ ООН) 2250 от 2015 г., озаглавленная «Поддержка молодежи, мира и безопасности». В резолюции отмечается, что сегодняшнее поколение молодежи является самым

многочисленным, которое когда-либо знал мир, и что именно молодежь часто составляет большинство населения стран, пострадавших от вооруженных конфликтов. Далее в резолюции высказывается предположение, что молодежь может сыграть решающую роль в предотвращении и урегулировании конфликтов и что именно она является ключевым элементом для достижения устойчивости и инклюзивности, которые необходимы для успеха усилий по поддержанию мира. Данная резолюция СБ ООН призывает предоставить молодежи более широкие возможности при принятии решений на местном, национальном, региональном и международном уровнях, а также рассмотреть вопрос о создании механизмов, которые позволили бы молодым людям принять более активное участие в укреплении мира во всем мире¹.

Если на молодежь возлагается такая большая ответственность, то становится особенно важно изучить те способности и склонности молодежи, которые позволят ей оправдать возложенные на нее ожидания. В частности, крайне важно определить, как молодежь в настоящее время относится к своим сверстникам в других странах, какое влияние на нее оказывается и насколько обоснованные или необоснованные решения принимаются в отношении их сверстников?

В попытке ответить на эти вызовы в резолюции СБ ООН 2250 (2015) был выработан конкретный набор критериев для определения будущих лидеров. Отмечалось, в частности, что именно образование является фактором, тесно связанным с ростом и развитием нации, который укрепляет социальную сплоченность и активную гражданскую позицию молодежи. Именно поэтому, а также по нескольким другим важным причинам целевой группой для нашего опроса были выбраны студенты университетов. Задача проводимого опроса состояла в изучении восприятия и отношения к соседней стране, ее людям и источникам информации о ней. Эксперты (Burnett &

Dune, 1986) также говорят об оправданности привлечения студентов для проведения опросов, поскольку это обеспечивает более высокий уровень однородности респондентов, устраняя определенные источники ошибок и повышая внутреннюю достоверность результатов.

Можно также ожидать, что лица с более формальным университетским образованием имеют более высокие способности к чтению и восприятию информации, что крайне необходимо для получения знаний по различным вопросам. Более того, посещение занятий в университете, как правило, ведет к уменьшению предрассудков и повышению осведомленности о глобальных проблемах. Однако основная причина того, что мы сосредоточили внимание на студентах, заключается в том, что именно студенты университетов впоследствии будут налаживать непосредственные связи с другими странами или приобретут опыт в решении политических проблем.

На протяжении всей истории человечества взаимное непонимание было причиной подозрительности и недоверия между народами, вследствие чего их разногласия слишком часто приводили к войнам². Большинство конфликтов происходит в странах, имеющих низкий потенциал для межкультурного диалога, и поэтому, если есть желание решать глобальные проблемы с доверием и пониманием, препятствия для сотрудничества, несмотря на наши различия, должны быть поняты и сведены к минимуму. В этой статье автор стремится понять, как молодежь получает интересующую ее информацию и каковы ее представления о сверстниках в других странах, чтобы наметить вероятную стратегию позитивного вовлечения молодежи в построение мирных и продуктивных внешних отношений.

В статье основное внимание уделяется студентам японских университетов, поскольку логично предположить, что именно они будут впоследствии влиять на политику своей страны и международные отношения в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

¹ Resolution 2250 (2015) / Adopted by the Security Council at its 7573rd Meeting, on 9 December 2015 // UN Digital Library. URL: <https://digitallibrary.un.org/record/814032?ln=en> (accessed: 14.01.2023).

² См.: Constitution of the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization // UNESCO. November 22, 2023. URL: <https://www.unesco.org/en/legal-affairs/constitution> (accessed: 14.01.2023).

Цель исследования

Статья является частью проекта, имеющего свою собственную предысторию. Первая и вторая части исследований, посвященных восприятию студентами соседних стран (Японии и России), были проведены в 2006–2007 гг. (Жилина, 2008) и 2012 г. (Zhilina & Podalko, 2013) и назывались «Представления студентов о странах-соседях: Россия и Япония. Сравнительные исследования»³. Эти сравнительные исследования проводились при поддержке стипендиальных программ Японского фонда в 2007 и 2012 гг. Впоследствии этот проект был продолжен мною в 2021–2022 гг.

Цель исследования — изучить восприятие и отношение японской молодежи к России, русскому народу и выявить основные источники информации о соседнем государстве в конкретный момент времени. В этой статье автор анализирует отношение и восприятие России японскими студентами во время продолжающегося конфликта России с Украиной, а также оценивает влияние данного политического события на восприятие соседней страны японской молодежью. Для этого использованы данные опросов, проведенных в апреле-июле 2021 г., а также после начала специальной военной операции (апрель-июль 2022 г.), чтобы понять, как это событие влияет на взгляды японской молодежи на Россию и ее граждан.

Главный вопрос данного исследования можно сформулировать следующим образом: Как японские студенты воспринимают страну-соседа Россию и ее народ? Этот исследовательский вопрос может позволить изучить агентов социализации, влияющих на восприятие молодежью зарубежных стран, информационные каналы, по которым студентам доступно получение знаний об этих странах, а также специфику восприятия и отношения к представителям стран-соседей. Это, в свою

очередь, может помочь сформировать контент источников, создающих образы стран, а также понять, как в молодежной среде происходит взаимопонимание между гражданами соседних стран и формируется толерантность к культурному многообразию. В конечном итоге, опираясь на ответы, полученные в ходе опросов, эта статья подведет нас к пониманию создания и манипулирования «мягкой силой», которая заключается в способности привлекать и убеждать, как писал об этом Дж. Най (Nye, 2004).

Методология: план исследования, участники и сбор данных

Для достижения цели исследования автор использует данные опросов, позволяющие обрисовать представления и выявить отношение японских студентов к стране-соседу, а также определить основные источники информации и факторы, которые влияют на формирование мнений и отношений к предмету опроса.

В опросах 2021 и 2022 гг. размеры выборок были одинаковыми — 155 чел. В опросах было зафиксировано меньшее число японских участников, чем хотелось бы в идеале⁴. Тем не менее была уверенность в том, что результаты представляют собой достаточно стратифицированную случайную выборку, что позволит экстраполировать выводы на большую часть японской молодежи.

В связи с распространением в мире COVID-19 в 2021–2022 гг. опросы проводились посредством онлайн-анкетирования. Данные, собранные в ходе этих онлайн-опросов, составляют часть 15-летнего исследовательского проекта «Формирование общественного мнения о странах-соседях: Россия и Япония в воображении студентов».

В целях правильной интерпретации данных, а также корректного сравнения, выявления и отслеживания различий и в 2021 г.,

³ Опросы проводились среди студентов вузов Японии и России. Размер выборки составил 400 студентов с каждой стороны (японцы / русские). Целью проекта было изучить восприятие и отношение студентов к соседней стране — к России и к Японии соответственно.

⁴ Японских социологов беспокоит растущее нежелание населения участвовать в социологических опросах. Они признают, что условия, в которых проводятся социальные исследования в Японии, постоянно ухудшаются и в настоящее время считаются критическими.

и в 2022 г. участникам задавали одинаковые вопросы о соседнем государстве, его людях и источниках информации о России.

Онлайн-анкета была разослана участникам опроса в апреле 2021 г. Студенты имели возможность участвовать в опросе до июля 2021 г. В 2022 г. опрос также проводился в период с апреля по июль. В опросе участвовали японские студенты в возрасте от 17 до 24 лет. В 2021 г. 59,4 % опрошенных составляли юноши, а 40,6 % — девушки, в 2022 г. — 56,9 % юноши и 43,1 % — девушки. В исследовании принимали участие студенты *Университета Кансай*, *Университета Такусёку*, *Городского университета Осаки* и *Университета Кобэ*. Японские студенты перечисленных вузов специализировались в области политических исследований, естественных наук, филологии, истории, международных исследований, права, экономики и глобальных культурологических исследований.

Как уже отмечалось, в данном исследовании для изучения восприятия и отношения японской молодежи к соседнему государству и его людям использовалась онлайн-анкета. Она состояла из трех закрытых вопросов об источниках информации о соседнем государстве и достаточности информации, получаемой из этих источников, и трех открытых вопросов⁵, посвященных отношению и восприятию соседней страны и ее граждан.

Язык анкеты влияет на то, как респонденты отвечают на один и тот же вопрос (Harzing & Maznevski, 2002). Для того чтобы преодолеть языковые барьеры и снизить риск недопонимания, анкета была составлена на

японском языке, и респонденты должны были отвечать на вопросы на своем родном языке. Анкеты направлялись респондентам через сеть Интернет в формате *Google-form*. Важно отметить, что при опросах была обеспечена конфиденциальность собранных данных.

Основные результаты: источники информации о соседней стране

Образ того или иного места может формироваться у человека как под влиянием внутренних факторов, основанных на посещении данного места или предыдущем опыте, который связан с этим местом, так и за счет внешних факторов, то есть дополнительной информации, полученной из внешних источников. Другими словами, образ создается как мысленное изображение места «на основе информационных сигналов, подаваемых агентами формирования образа или выбранных самим человеком» (Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007, p. 414). В данном случае отношение японских студентов к происходящему в России зависит от того, на какие источники новостей и информации они опираются. В настоящее время этот фактор имеет больший вес, чем, например, регион проживания респондентов. Рост международной напряженности оказывает значительное влияние на долгосрочные тенденции, связанные с доверием населения к точности новостной информации, поступающей из различных типов СМИ (рис. 1). Судя по ответам на вопросы анкеты, в 2022 г. произошел резкий рост доверия студентов к телевидению (74 %), которое большинство японской молодежи воспринимает как источник «официальной информации» (это почти на 20 % больше, чем в 2021 г., — тогда уровень доверия этому источнику составлял 54,2 %).

В последние годы численность зрительской аудитории и уровень ее доверия к телевизионным новостям неуклонно снижались. При этом одновременно происходил рост уровня доверия к интернет-источникам новостей — с 69,7 % в 2021 г. до 73,2 % в 2022 г.

⁵ Открытые вопросы предполагали повествовательный ответ в виде слова или нескольких слов. Респонденты отвечали своими словами и не были ограничены определениями. Такой подход предоставлял участникам больше пространства и возможностей для того, чтобы высказать свое частное мнение по исследуемым темам. Это позволяло собирать максимальное количество информации по темам, наиболее важным для данного исследования. Слова, выбранные студентами, отличались весьма значительным разнообразием. Кодификация ответов осуществлялась путем ранжирования повторяющихся слов, которые анализировались в соответствии с частотой их появления в анкетах.

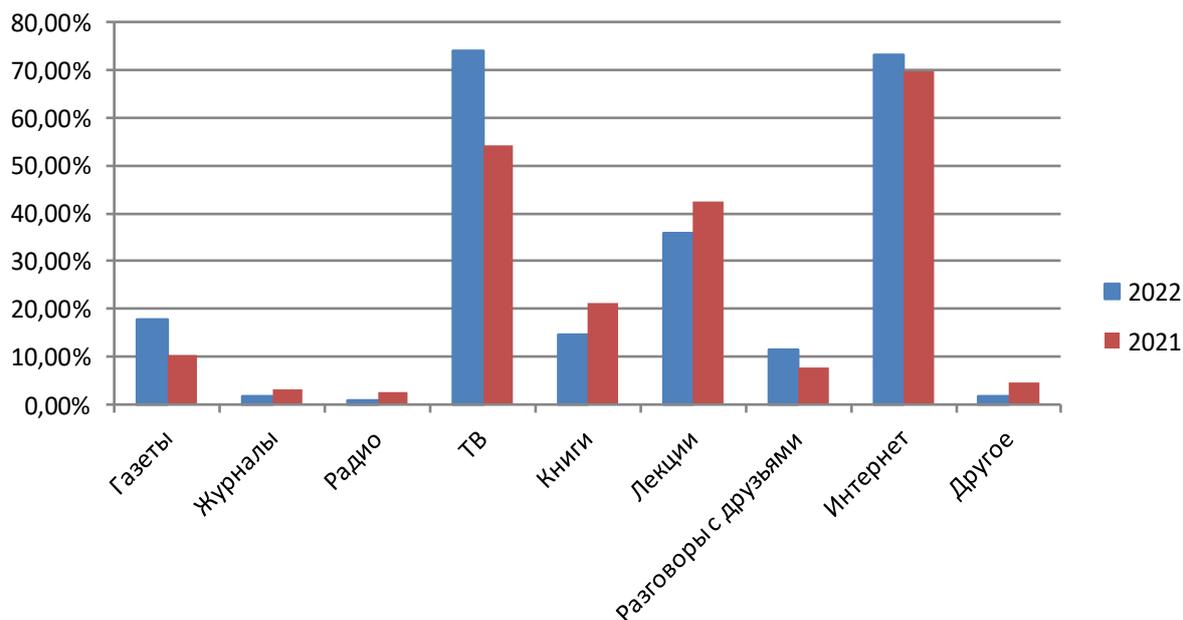


Рис. 1. Источники информации/контента о России для японских студентов, доля студентов, принявших участие в опросе в 2021 и 2022 гг., %

Источник: рассчитано автором.

Таким образом, на основе опросов можно сделать вывод, что с началом обострения международной обстановки большинство японских студентов более или менее сохранили свои предпочтения в отношении новостных источников: большинство из них предпочитали смотреть новости по телевидению, которое считается государственным. Телевидение продолжает оказывать значительное влияние на молодых японцев, несмотря на сообщения о том, что в последние годы они смотрят его меньше. Хотя традиционные СМИ, представленные телевидением и печатными газетами (по мере того, как все больше людей пользуются социальными сетями), постепенно исчезают, результаты опроса показывают, что именно они считаются более надежным источником информации⁶. Вместе с тем, когда на фоне роста международной напряженности выросло доверие

к официальным СМИ, большая часть молодежи получает новости о России из Интернета⁷. Количество студентов, черпающих информацию о России из лекций, снизилось с 42,6 % в 2021 г. до 35,8 % в 2022 г.

В 2022 г. 14,6 % молодых японцев ответили, что книги являются для них важным источником информации о России. Этот показатель также резко снизился по сравнению с 2021 г. (21,3 %). Однако вместе с тем произошел резкий рост уровня доверия к газетам как источникам новостей и информации (2021 г. — 10,3 %, 2022 г. — 17,9 %). В последние годы тиражи и актуальность газет как источника информации неуклонно снижаются из-за многих факторов. В Японии газеты, так же как и телевидение, большинством японской молодежи воспринимаются

⁶ См. также: Young Japanese Still Trust TV and Newspapers More than Online Media // Nippon.com. November 12, 2019. URL: <https://www.nippon.com/en/japan-data/h00577/young-japanese-still-trust-tv-and-newspapers-more-than-online-media.html> (accessed: 14.01.2023).

⁷ По данным сайта *Statista.com*, по состоянию на февраль 2022 г. 44 % взрослых японцев в основном доверяют средствам массовой информации. См.: Share of Adults Who Trust News Media Most of the Time in Selected Countries Worldwide as of February 2023 // Statista. June 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/308468/importance-brand-journalist-creating-trust-news/> (accessed: 14.01.2023).

как источник «официальной информации» о России.

В 2022 г. 11,4 % японской молодежи считали, что критически анализируют информацию о России, когда общаются с друзьями. Это на 3,7 % больше по сравнению с 2021 г. (7,7 %). Зафиксированный рост свидетельствует о том, что общение с друзьями на самом деле может стать одним из важных источников информации для японских студентов. Это помогает отслеживать поведение отдельных лиц и групп в социальной среде (McAndrew & Milenkovic, 2002). По существу, именно знания или убеждения, полученные в результате общения с друзьями, составляют основу многих социальных убеждений (Sommerfeld et al., 2007). В 2022 г. журналы и радио как источники информации о соседней стране составляли 1,8 и 0,8 % соответственно (3,2 и 2,6 % в 2021 г.).

Доля респондентов, отметивших, что доступная информация о соседней стране оказалась для них «недостаточной», изменилась с 71 % в 2021 г. до 64,2 % в 2022 г. В 2021 г. только 7,1 % японских респондентов были «удовлетворены объемом доступной информации». В 2022 г. количество респондентов, удовлетворенных объемом информации о России, резко увеличилось и составило 17,1 %.

Соседняя страна

Образ страны концептуализируется как отношение к стране (образ страны в восприятии иностранных граждан), то есть отношение к территории страны, ее истории и традициям, ее национальной экономике, общественной культуре, нормам и ценностям, а также ее политической организации. Имидж страны включает в себя множество элементов: национальные символы, цвета, одежду, типовые здания, предметы, мелодии, литературные произведения, особенности политической системы, обычаи, историческое наследие и многое другое (Jenes, 2005). Представления же являются основой для понимания местоположения, размеров, характеристик и значений тех или иных мест.

На протяжении всей жизни людей их мировоззрение формируют культура и опыт,

что, в свою очередь, влияет на восприятие мест и регионов⁸. И эти самые представления меняются по мере увеличения жизненного опыта и получения необходимой информации, приходящей по различным каналам (Zhilina, 2015, p. 7). В совокупности внешний облик страны определяется как восприятие членами международного сообщества страны извне. На этот образ, в частности, влияет то, как страна строит свои отношения с другими государствами, а также поведение ее граждан внутри страны и за рубежом. Таким образом, образ страны включает в себя то, что люди знают (или думают, что знают) о ее различных атрибутах, а также общие чувства людей по отношению к ней (Vuhmann, 2016, p. 43).

Как отмечают эксперты по имиджу стран, при всех других факторах положение страны в международной системе во многом зависит от позитивного или негативного восприятия этой страны зарубежной общественностью (Zimako, 2009). В данном исследовании представления японских студентов о России оценивались исходя из ассоциаций, которые они называли⁹ при упоминании слова «Россия» (табл. 1).

Географические представления

На географические образы, то есть на то, как люди видят мир, влияют многие факторы, включая принадлежность человека к тому или иному социальному классу, его образование, а также личные и политические взгляды. Даже конкретные моменты истории, в которые живут люди, также играют важную роль в том, как они видят окружающий мир. В силу этого «географические представления», как и пространственное мышление, играют существенную роль в формировании значительной части мировой социальной жизни (Gregory, 1994).

⁸ Geography Standard 6: How Culture and Experience Influence People's Perceptions of Places and Regions // National Geographic. URL: <https://web.archive.org/web/20230908104214/https://www.nationalgeographic.org/standards/national-geography-standards/6/> (accessed: 14.01.2023).

⁹ В 2021 г. не было анкет без ответов на данный вопрос. В 2022 г. 3 % респондентов не ответили на вопрос.

Таблица 1

Ассоциации, которые вызывает у японских студентов слово «Россия»: данные опросов 2021 и 2022 гг., %

Ассоциации с Россией	2021	2022	Изменения
Холодный климат	18,7	10,3↓	-8,4
Географические ассоциации	24,7	21,8↓	-2,9
Исторические и политические деятели (лидеры)	19,3	14,6↓	-4,7
СССР, социализм, коммунизм, КПСС	6,7	1,8↓	-4,9
Спорт и спортсмены	6,0	3↓	-3
Национальная кухня	6,0	6,7↑	+0,7
Негативные происшествия и факты	5,3	18,8↑	+13,5
Национальные танцы, балет, шоу, культура	5,0	9,7↑	+4,7
Национальные символы	3,3	3↓	-0,3
Красивые люди (женщины) с белой кожей	2,7	2,4↓	-0,3
Северные территории	1,3	–	–
Особый цвет	1,0	–	–
Многонациональное государство, нация	–	3	+3
Другое	–	4,9	+4,9
Нет ответа	–	–	–

Источник: составлено автором.

Благодаря представлениям, связанным с географией, у людей (как индивидуально, так и коллективно) развивается чувство границ, отделяющих «нашу территорию» от «их территории». У японских студентов образы соседней страны часто формируются как визуальное представление пространства и места: «огромная, красивая страна» с «обширной территорией» и «красивыми городами», но с «ужасно холодным климатом» и «суровым характером» обитателей. Респонденты также упоминали конкретные места: «Москва», «полуостров Камчатка», «Сибирь» и «Владивосток». Все эти представления могли строиться на разных масштабах, и предметом географического воображения могло стать практически любое место (Kukkonen, 2011, p. 55).

Многие ученые (Crawford, 2000; Davidson & Milligan, 2007) также отмечали, что эмоции, связанные с восприятием пространства, можно найти практически во всех аспектах

политики, культуры и географии и они играют решающую роль в «геополитических образах» и «географических представлениях» молодежи (Dempsey & McDowell, 2019). Так, в 2021 г. молодые японцы характеризовали Россию не только с точки зрения цивилизационной принадлежности, политики и экономики. Они говорили, что Россия — это «дальний сосед», страна «ни европейская, ни азиатская», «страна с очень большой территорией». Примечательны также следующие ответы: «Географически это страна, близкая к Японии, но мне она не кажется очень близкой»; «Большая страна, сильная военная мощь». В 2022 г. студенты определяли соседнее государство и таким образом: «Большая страна, и сейчас там война» или «Это близкая (к Японии) страна, но я мало что о ней знаю!».

Политические лидеры или исторические личности?

Японцы склонны приравнивать личность лидера зарубежной страны-партнера к «идентичности» данной страны. В этой связи образ лидера становится чрезвычайно важным, поскольку он неосознанно проецируется на страну в целом. Это обстоятельство имеет особое значение в случае с Россией ввиду относительно скудных знаний японцев о нашей стране (Chugrov & Streltsov, 2017, p. 33). В 2021 г. в список упомянутых японскими студентами политических деятелей вошли как современные мировые политические лидеры, так и символические фигуры, знакомые большинству граждан Японии. В ответах упоминались В.В. Путин, М.С. Горбачев, В.И. Ленин, И.В. Сталин, Екатерина II и даже «царь Николай II (Романов)». По результатам опроса 2021 г. (до начала специальной военной операции) президента России упомянули 78,3 % всех японских студентов, называвших в своих ответах российских исторических/политических деятелей. В 2022 г. большая часть респондентов (96,6 %) вспомнила только В.В. Путина.

Культура или символы?

Термины «страна» и «культура» нередко используются как синонимы. Известно, что

на имидж России в Японии часто влияют разовые мероприятия, которые, однако, могут вызвать заметные колебания общественных настроений. К ним относятся, в частности, выступления российских музыкантов, театральных и цирковых коллективов, которые собирают полные залы и являются хорошей рекламой для нашей страны (Chugrov & Streltsov, 2017, p. 34). В связи с этим следует привести примеры ассоциативных слов, упомянутых японскими студентами. Они варьируются от «культурного экспорта» — музыки («милая музыка»), классического балета («есть очень хорошая балетная труппа»), романов известных писателей (Ф.М. Достоевский) и художников до популярных товаров, которые становятся знаковыми и прочно ассоциируются со страной происхождения («матрёшки»). Также были упомянуты песня «Катюша» («Катюша и русская армия») и символы — «Кремль» и «Красная площадь». По сравнению с 2021 г. в 2022 г. количество японских студентов, ассоциирующих Россию с элементами культуры, увеличилось с 5 до 9,7 %. Можно предположить, что причиной возросшего интереса японской общественности к российской культуре стало проведение в 2018 г. Года России в Японии. В 2018–2019 гг. программа культурных обменов между двумя странами включала в себя многочисленные мероприятия, вызвавшие интерес к русской культуре в Японии, многие японцы принимали участие в этих мероприятиях или были свидетелями того или иного аспекта российской культуры во время фестиваля. Анализируя ответы опроса, можно констатировать, что среди японской молодежи очень высок интерес к русской культуре.

Национальная кухня (гастрономия)

Национальная кухня является элементом «культуры места» и может быть частью восприятия страны. Являясь компонентом культурного наследия, связанного с жителями тех или иных географических территорий, национальная гастрономия становится важным ресурсом в построении имиджа страны. Следует отметить, что в странах Азии кухне и

культуре питания уделяется особое внимание, здесь они возведены в своеобразный культ (Kim & Vasileva, 2017, p. 9868). С имиджем России национальную кухню ассоциировали 6 % японских студентов в 2021 г. и 6,7 % в 2022 г. Чаще всего респонденты упоминали «пирожки» и «борщ». В 2021 г. 33 % японских студентов, у которых Россия ассоциировалась с национальной кухней, упоминали в ответах «водку». В 2022 г. эта тенденция изменилась несильно: «водка и Москва», «медведи и водка», «водка и пирожки», «природа суровая, но народ не унывает и пьет много водки».

Негативные инциденты и факты

Как подчеркивалось в работах исследователей, «негативная информация о разного рода неприятных инцидентах в двусторонних отношениях, преподносимая СМИ в той или иной форме, хорошо воспринимается и соответствует существующему японскому общественному мнению» (Chugrov & Streltsov, 2017, p. 34). В этой связи представляется важным рассмотреть восприятие японскими респондентами России в контексте конфликта с Украиной как комплекс культурно и исторически обусловленных географических знаний и представлений, характерных для определенной социальной группы. В 2021 г. только 5,3 % японских студентов ассоциировали Россию с негативными событиями и фактами¹⁰. Однако в 2022 г. это число резко возросло, более чем в три раза, до 18,8 %.

Как показывают ответы, в 2022 г. среди японской молодежи резко возросло восприятие России как источника «военной угрозы». Похоже, на это сильно повлияла географическая близость к России. Как представляется, японцы были серьезно обеспокоены действиями со стороны России: «Извините, но у меня сложилось свое представление о стране, которая вторглась на Украину. У нее есть ядерное оружие, она оказывает давление на Японию, и это меня тревожит». 100 %

¹⁰ В 2021 г. мы можем увидеть положительную динамику за 15 лет (2007 г. — 7,5 %, 2012 г. — 6,1 %, 2021 г. — 5,3 %).

респондентов, которые упомянули негативные инциденты, назвали среди них «войну с Украиной», «вторжение на Украину», отмечали, что «страна сейчас находится в состоянии войны с Украиной». Также упоминалась «армия России» и то, что Россия «имеет сильную военную мощь и высокий международный статус после участия в холодной войне с США» и т. д. Здесь мы можем предположить, что конкретные конфликты и негативные события могут быть преувеличены через средства массовой информации, тем самым придавая определенный смысл и интерпретацию инциденту (Hall, 2002), что, в свою очередь, формирует у японской молодежи негативное восприятие соседнего государства.

Соседи

Большинство людей твердо придерживаются собственных убеждений, когда речь заходит о личностных характеристиках, типичных для представителей их собственной и чужой культуры. Эти представления о национальном характере могут быть обобщениями личного опыта, стереотипами, содержащими в себе долю правды, или попросту ошибочными стереотипами. Имидж нации в международных отношениях в первую очередь связан с тем, как ее видят иностранные граждане. Само восприятие же этих людей частично зависит от действий и характера политических лидеров этих стран.

В рамках нашего опроса мы также попросили японских студентов поделиться своим мнением о россиянах.

В 2021 г. 12,9 % респондентов дали ответ «Не знаю» на вопрос о национальных чертах русских (в 2022 г. — примерно столько же — 13 %). Что касается личностных характеристик жителей России, отмеченных японскими респондентами, то, согласно ответам, они определяются «культурным и социальным многообразием России и ее народов (национальностей)», что, порождено историческим прошлым страны. Стереотипный образ типичных россиян мало изменился: и в 2022 г., и в 2021 г. респонденты ассоциировали

россиян с такими понятиями, как «дружелюбные» и «добрые» (2021 г. — 11,6 %, 2022 г. — 8,9 %↓): «Я думаю, они добрые люди. Я был в Москве и Санкт-Петербурге два года назад и был очень впечатлен». Интересно, что в 2022 г. японская молодежь, как нам показалось, была более сфокусирована на «патриотических» чертах русских (2021 г. — 1,9 %, 2022 г. — 8,1 %↑): «Патриотов много»; «Вообще-то у меня была возможность поговорить с русскими людьми, и я думаю, у них сильная любовь к своей стране».

Некоторые японские студенты называли россиян «терпеливыми и выносливыми» (2021 г. — 2,6 %, 2022 г. — 6,5 %↑). Между тем в 2021 г. у японских респондентов было больше положительных впечатлений, основанных на таких оценках, как «сильные, великие духом» (2021 г. — 6,5 %, 2022 г. — 1,6 %↓), «нежные и спокойные» (2021 г. — 6,5 %, 2022 г. — 0 %↓), «общительные, веселые и спокойные» (2021 г. — 5,2 %, 2022 г. — 4,9 %↓) и «крутые» (2021 г. — 1,9 %, 2022 г. — 0 %↓).

Позитивное отношение японской молодежи к россиянам также ассоциировалось с их «заботой о своих семьях и друзьях» и «ценностью друзей и семьи» (2021 г. — 5,8 %, 2022 г. — 8,6 %↑): «Они ценят тех, кому доверяют», «Семейные узы сильны», «Дорожат семьей и друзьями». Служение семье рассматривается японской молодежью как значимая составляющая морального облика русских людей.

И в 2022, и в 2021 гг. японские студенты отмечали, что русские «миролюбивы», и аргументировали свои ответы такими рассуждениями, как: «Я думаю, что у русских мирные мысли, как и у японцев»; «Как и японцы, эти люди не должны хотеть войны» (2021 г. — 2,6 %, 2022 г. — 3,1 %↑).

Традиционно в своих ответах на открытые вопросы о восприятии России респонденты упоминали слова, связанные с внешностью, такие как «красивые», «прекрасные» и «белокожие» — при этом респонденты отмечали, что эти характеристики сопровождаются такими качествами, как «личное обаяние, остроумие и физическая привлекательность».

В 2022 г. в ответах на вопросы о характерных качествах россиян появились новые термины-определения, в частности «нация» и «единство нации» (5,7 %). Студенты отметили, что «у русских сильно развито чувство товарищества и единства»; «Это единство в одной нации»; «Я думаю, что вся нация единая»; «Их единство кажется сильным».

В ответах студентов присутствовали также некоторые негативные характеристики россиян: они «нетерпеливые», «подозрительные», «жадные», «страшные», «высокомерные» (2021 г. — 2,3 %, 2022 г. — 7,9 %↑) и просто «недружелюбные» (2021 г. — 1,5 %, 2022 г. — 6,5 %↑). По-прежнему у японцев фигурирует стойкое представление о россиянах как о «пьяницах» и «устойчивых к алкоголю» («Много любителей водки! И они холодостойкие!»; «Много людей, устойчивых к алкоголю и терпеливых»). Эти стереотипы не так уж сильно изменились (2021 г. — 10,3 %, 2022 г. — 8,1 %).

Таким образом, в 2022 г. условно-отрицательные черты характера отметили 25 % японских студентов (2021 г. — 25,7 %), а условно-положительные черты характера — 62 % (2021 г. — 61,4 %). Сравнивая 2022 г. и 2021 г., можно сказать, что этот показатель существенно не изменился, но отдельные студенты провели серьезную переоценку своих представлений.

Обсуждение результатов

Люди основывают свои решения и действия по отношению к социальным субъектам на своих когнитивных представлениях (образах) об этих субъектах. То, как отдельные лица, организации и страны могут функционировать в соответствующей социальной среде, во многом определяется их имиджем среди людей и групп, составляющих эту среду. Для стран это имидж среди зарубежной общественности (Buhmann, 2016, p. 17). В контексте публичной дипломатии это требует знания того, как общественное мнение в данной стране воспринимает иностранное образование (организацию или страну) и как к нему относится (Sriramesh & Verčič, 2009).

Как мы могли видеть, молодежь воспринимает политическую реальность через призму своего «мировоззрения» и формирует свое отношение к международным политическим событиям через свою систему ценностей (Zhilina, 2019, p. 66). В этой связи следует отметить, что, несмотря на очевидную необходимость проведения более дифференцированного и сравнительного анализа образов и представлений о стране среди различных групп, таких как политики, зарубежная политическая общественность, эксперты, журналисты, студенты, исследователи до сих пор во многом пренебрегали развитием обобщенных концепций имиджа страны, которые можно применять для сравнительного анализа различных групп (Buhmann, 2016, p. 20).

Источники

Японская молодежь получала информацию и контент, связанный с Россией, в основном через онлайн-СМИ (Интернет). Однако в 2021 г. по сравнению с 2022 г. обращение студентов к информации через Интернет было относительно выше, чем через другие источники. Интересно также, что японские студенты как в 2021 г., так и в 2022 г. получали доступ к информации и материалам о России из телевизионных программ чаще, чем из журналов и газет. Это можно интерпретировать как результат увеличения контента, связанного с Россией, в традиционных («официальных») средствах массовой информации Японии, таких как новостные программы и документальные фильмы, текущие новости и т. д. Таким образом, можно прийти к выводу, что информация, поступающая через «визуальные» СМИ, играет решающую роль в процессе репрезентации другой страны, поскольку визуальное представление оказывается в центре структуры стереотипов самых разных групп людей (McAuliffe, 2007). Однако, как отмечают эксперты, помимо телевидения, радио и других чисто информационных служб, негативный образ страны и ее бизнеса может формироваться и опосредованно — через системы образования и общественных наук, искусство и кино, музыку и т. д. (Дегтерев, 2022, с. 358), что можно было увидеть и из результатов опросов.

Страна

Результаты опроса 2022 г. показали, что 21,8 % японской молодежи (2021 г. — 24,7 %) выбрали представления, обусловленные географией, в качестве одного из главных источников ассоциаций с Россией. Говоря о России, большинство японских участников отмечали прежде всего «огромную территорию» и «холодный климат» (2021 г. — 18,7 %, 2022 г. — 10,3 %). Похоже, это отражает вес и важность «географических представлений» среди всех визуальных представлений, которые играют значительную роль в формировании имиджа страны для японской молодежи. Другими устойчивыми — если не ключевыми — ассоциациями, выбранными японскими студентами, являются «негативные события и инциденты» (2021 г. — 5,3 %, 2022 г. — 18,8 %) и «политический лидер» (2021 г. — 19,3 %, 2022 г. — 14,6 %). Также студенты назвали наиболее значимыми в имидже страны «культуру» (2021 г. — 5 %, 2022 г. — 9,7 %) и «национальную кухню» (2021 г. — 6 %, 2022 г. — 6,7 %).

Еще одним возможным фактором, оказывающим влияние на позитивное восприятие России студентами, мог стать личный опыт (например, путешествия, изучение языка и зарубежная новостная информация), а также опыт знакомства с русской культурой.

В 2021 г. восприятие и имидж В.В. Путина среди студентов японских вузов был неоднозначным: «Президент Путин: сильная военная мощь», «Путинский социализм», «Путин, Советский Союз, Беларусь». В 2022 г. отношение японских студентов к главе Российского государства претерпело статистически значимое изменение: восприятие государственного лидера стало более негативным, чем восприятие страны в целом. Нет сомнения в том, что на это обстоятельство могла повлиять текущая японская политическая риторика, в которой восприятие правительства и лидера страны отделяется от восприятия самой страны. Один респондент отразил этот статистически значимый факт следующим образом: «До вторжения президента Путина на Украину у страны был образ края с суро-

вой природой, в котором люди много и запойно употребляют алкоголь. Я считаю, что это вторжение не всей нации, а администрации Путина, поэтому имидж нации не агрессивный, а такой же, каким был и раньше».

В связи с «негативными фактами» важно отметить, что в 2021 г. количество японских студентов, связавших Россию с «территориальным спором» (с так называемыми Северными территориями), составило лишь 1,3 %, а в 2022 г. — 0 %¹¹. Это может быть отражением снижения внимания к данному вопросу в государственных СМИ. Отсутствуют данные о положительной корреляции, которые позволяли бы предположить, что на это явление могли бы повлиять положительные образы или размышления, как это было отмечено в связи с проведением фестиваля российской культуры в Японии.

Анализируя ответы опроса 2022 г., можно отметить и некоторые существенные различия в уровне восприятия страны-соседа по сравнению с 2021 г. В частности, в 2022 г. студенты продемонстрировали более негативное восприятие России, чем в 2021 г.: как уже упоминалось, это произошло в сферах, касающихся восприятия российского общества в целом и в отношениях с Украиной в частности. Вместе с тем за период 2021–2022 гг. выросло положительное восприятие российской культуры и национальной кухни. В 2022 г. японская молодежь отметила менее позитивное по сравнению с 2021 г. восприятие «отношений с соседним государством — Россией». Можно предположить, что восприятие России как «военной угрозы» в данной ситуации, вероятно, сильно зависит от географической близости к России. Результаты опроса 2022 г. показали, что более низкий уровень позитивного восприятия России молодыми людьми по сравнению с тем, что было в 2021 г., возможно, связан с продолжающейся специальной военной операцией. Это говорит о том, что респонденты-предшественники определили в 2021 г. нега-

¹¹ В период с 2007 г. по 2012 г. доля студентов, упоминавших в своих ответах так называемую проблему «Северных территорий», увеличилась с 2,8 до 5,2 % — показатель вырос почти в два раза.

тивное отношение к России тем, что воспринимали ее как «угрозу из-за близости (к Японии)». В 2022 г. же не произошло увеличения числа тех, кто воспринимает Россию как «угрозу» по той же причине. Из этого можно сделать целый ряд выводов, касающихся внешней политики / рекомендаций по использованию «мягкой силы», но в данной статье мы не будем рассматривать этот вопрос.

Как отмечают эксперты, для стран, охваченных продолжающимися конфликтами, справедливо следующее утверждение: если у человека уже сложилось негативное отношение к какому-то месту, то при получении новой информации в его памяти всплывут прежние неблагоприятные воспоминания, а новая негативная информация или произошедший инцидент могут вызвать усиление этого негативного образа (Heslop, Lu & Cray, 2008). В любом случае в 2021 г. восприятие России японской молодежью, судя по результатам опроса, было вполне благоприятным. Для понимания причин появления возникших различий в восприятии страны-соседа требуются дополнительные данные и проведение дальнейшего анализа.

Судя по имеющимся весьма очевидным доказательствам, международные инциденты, террористические акты и стихийные бедствия играют важную роль в формировании имиджа страны, поскольку они меняют знания, которые человек мог иметь о конкретной стране или месте. Люди могут постепенно узнавать о данном месте больше, получая информацию либо посредством запланированных коммуникационных мероприятий, либо через фильмы и новостные передачи или, наконец, через личные контакты (Stepchenkova & Morrison, 2008).

Люди

Различия в ответах в рамках опросов 2021 и 2022 гг. можно объяснить тем, что в 2022 г. японцы больше общались с представителями России.

С одной стороны, японские студенты, скорее всего, получают большую часть, если не всю информацию о России косвенным образом, в частности через социальные сети и

телепередачи, а также из литературы («Я чувствую, что это честная нация. Я мало читал русскую литературу, но в ней, кажется, много жестоких историй»). Возможно, и это обстоятельство также формирует впечатление о русских, но в целом результаты опроса позволяют предположить, что представления японских студентов формируются в основном на базе высказываний официальных лиц, выступающих по телевидению.

С другой стороны, японские респонденты способны формировать свои представления исходя из впечатлений, полученных в повседневной жизни на основе непосредственного взаимодействия с русскими («Исходя из опыта общения с моим русским другом, я легко могу сказать, хороший он или плохой»). Часто представления японских студентов о русских людях выражались словами, относящимися к «патриотизму», отмечалась «ценность семьи и друзей», а русские определялись как «добрые люди». В ответах также были определения, связанные с внешностью русских: «белокожие», «красивые», «высокие люди с красивыми голубыми глазами».

Представления японской молодежи о русских также были неоднозначными — как положительными, так и отрицательными. Такие представления формируются по разным каналам, и на них может влиять то, как молодежь знакомится с представителями России, например во время поездок в Россию или при непосредственном общении с российскими студентами, обучающимися в японских университетах. Вполне вероятно, что это также может быть связано с их ограниченным пониманием и ограниченным взаимодействием с представителями России.

Отношение к русскому народу, основанное на представлениях о стране, приводит к формированию представлений о людях, живущих в этой стране. Как мы видим, политические инциденты негативно влияют на восприятие России японской молодежью. Однако, как оказалось, респонденты склонны более благосклонно судить о русских людях, чем это им предлагается в СМИ. Имея под рукой лишь отдельные коррелятивные данные, можно утверждать, что существует

некий «эффект симпатии», который связан с современной политической ситуацией. Данное обстоятельство было ясно выражено некоторыми респондентами в опросе 2022 г. («Что касается вторжения на Украину, то я подумал, что не все россияне поддержали президента Путина, потому что многие российские солдаты, как сообщалось, отказались участвовать в войне с Украиной»; «Там очень суровый климат, и из-за этого многие люди усиленно употребляют алкоголь»; «Я считаю, что на Украину вторглась не вся нация, а администрация Путина, поэтому имидж нации не агрессивный, а такой же, как и раньше»). Пока мы можем это выдвинуть только как предположение, которое может стать темой дальнейших исследований.

Принимая во внимание вышеизложенное, крайне важно понять, как международные инциденты и негативные события, сообщения СМИ или другие источники информации влияют на имидж страны. На основе этого можно определить, является ли это влияние временным или имеет более долгосрочный эффект, имеет решающее значение для преобразования этих данных в инструмент политики, основанный на доказательствах. Некоторые исследователи также считают, что продолжительность времени, в течение которого происходит негативное событие, будет соответственно вызывать негативное восприятие и отношение (Heslop, Lu & Cray, 2008). Они пришли к выводу, что влияние негативного события со временем уменьшается. Для того чтобы подтвердить или опровергнуть это предположение, необходимо провести лонгитюдное исследование для анализа влияния на имидж страны негативной информации и сделать вывод, возвращается ли восприятие на уровень, аналогичный тому, который был до инцидента, в отсутствие новых событий, усиливающих негативный имидж.

Заключение

Представленное исследование проводилось среди студентов, которые, можно считать, имеют достаточно высокий уровень политической «искушенности» — об этом свидетельствует их уровень образования и

дальнейшие образовательные векторы. Вместе с тем следует отметить, что данная группа имела весьма узкий возрастной диапазон — всего четыре года (время учебы в университете). Ответы японских студентов показали влияние «коммуникативного фактора» на восприятие ими соседних стран (и людей), что, в свою очередь, так или иначе способствует их политической социализации. Многие молодые японцы не имеют возможности общаться с иностранцами, поэтому, когда им это удастся, они склонны несколько менять свое отношение к внешнему миру.

В опросе 2021 г. некоторые образы России были основаны на стереотипах бывшего Советского Союза. Хотя стереотипные представления по-прежнему явственно различимы, не следует их переоценивать: подобные штампы, представленные в ответах японских студентов в 2021 г., уже в ответах 2022 г. оказались статистически незначимыми (2021 г. — 6,7 %, 2022 г. — 1,8 %). Эти статистические аномалии и новые факты, которые бросают вызов общепринятым представлениям, отраженным в восприятии и отношении респондентов к России, предлагают новое научное понимание и, безусловно, могут представлять интерес для политиков. С одной стороны, взгляды японской молодежи на соседнюю страну формируются глобальными сетями, находящимися под влиянием извне. Однако, с другой стороны, сегодняшние респонденты уже кажутся свободными от многих перцептивных помех прошлого.

Среди новых тенденций были выявлены следующие.

Как выяснилось, в 2022 г. японские студенты в основном использовали для получения информации и контента о России телевидение и Интернет. Примерно такие же результаты были получены при опросе, проведенном в 2021 г. И подобные результаты не являются чем-то удивительным, особенно если учесть, что полученные данные показали, насколько агрессивны Интернет и социальные сети во всем мире и, конечно же, в Японии. Число и активность пользователей Интернета и социальных сетей последние несколько лет растет в геометрической прогресс-

сии. Этот рост особенно усилился после того, как пандемия COVID-19 вынудила многих людей взаимодействовать и общаться через цифровые платформы. Вместе с тем данное исследование выявило и новую тенденцию: оказывается, 74 % японской молодежи доверяют телевидению как источнику «официальной информации». В 2022 г. доля респондентов, отметивших, что доступная информация о соответствующей стране для них «недостаточна», снизилась на 6,8 % — до 64,2 % (2021 г. — 71 %). Конечно, более глубокое исследование того, почему молодежь в потенциально беспокойные времена с большей готовностью воспринимает официальную информацию, могло бы пролить свет на этот феномен. Однако для этого необходимо провести дополнительные изыскания, которые выйдут за рамки данной статьи.

Сравнение результатов опросов 2022 и 2021 гг. выявляет некоторые фундаментальные изменения в том, как японская молодежь смотрит на Россию: внимание респондентов сместилось с «культурных аспектов» в сторону большей ориентированности на «конфликты», вектор подачи которых в основных СМИ отражает официальную точку зрения государства. В 2021 г. Россия воспринималась как страна, «богатая ресурсами», «современная» и имеющая «богатую культуру», но в 2022 г. слова, рисующие образы России, вращались в основном вокруг терминов, связанных с «войной», «вторжением на Украину», «действиями российской армии» и т. п. Ответы японской молодежи продемонстрировали значительный сдвиг в сторону обеспокоенности, которую они испытывают в отношении России, что отразилось и на ее восприятии.

Результаты исследования также позволяют предположить, что растущая популярность русского культурного контента оказала заметное влияние на представления японских студентов о России и ее народе. Подобный «эффект» воздействия на представления о русских можно также проследить и в 2022 г., когда оказались весьма распространенными ответы, связанные с государственными и социальными отношениями, например следующие: «они — патриоты», «любят свои

семьи и друзей» и «единство» — все это может быть связано с информацией, которую участники опросов получили через Интернет. Особенно подобная тенденция была заметна в ответах при сравнении результатов опросов 2022 и 2021 гг.: в 2021 г. респонденты уделяли больше внимания таким ценностям, как «нежность и спокойствие», «дружелюбие», «доброта». Причина подобного отношения к русским может быть связана с тем, что в 2021 г. у студентов в Японии было больше возможностей напрямую взаимодействовать с представителями России, в том числе в университетах, и таким образом выстраивать свои представления на основе реального общения с российскими сверстниками.

Кроме того, данное исследование подтверждает, что негативные и позитивные когнитивные мнения о стране (то есть осведомленность о соответствующей стране, установки и убеждения, отражающие осознанное восприятие страны) могут существовать одновременно. Здесь следует заметить, что в этом смысле у японской молодежи существуют заранее предустановленные негативные представления о репутации, уровне безопасности, уважении к свободам и законам в России — важных аспектах, формирующих ее когнитивный образ. Однако мнения студентов об уровне культуры России, который, как было показано, напрямую и положительно влияет на намерение посетить страну, позитивны.

Вывод, который можно здесь сделать, заключается в том, что японская молодежь стремится отделить действия государства от действий народа: возможно, положительное отношение к России может оказать такое же положительное влияние на решение японских студентов поехать в Россию на учебу, а опыт, который они могут получить после посещения России, окажет положительный мультипликативный эффект на восприятие России.

Вероятно, данное обстоятельство можно было бы включить в план дальнейших политологических исследований, чтобы более детально сравнить, как Япония и Россия управляют своей «мягкосиловой» политикой.

Статья вносит важный вклад в уже существующие исследования по данному вопросу,

обеспечивая лучшее понимание формирования имиджа страны, которая из-за продолжающейся кризисной ситуации уже пострадала от создавшегося негативного имиджа.

Дальнейшее исследование может оказаться полезным для существенного понимания того, как подобные ситуации можно было бы решать впоследствии. Соседи России с болью осознают военный дисбаланс между российскими силами и их собственными, гораздо меньшими силами, а также необходимость компенсировать этот дисбаланс поддержкой со стороны НАТО. Тем не менее результаты опросов, приведенные в данной статье, не подтверждают вывод, что восприятие украинского кризиса необратимо изменило мировые представления о безопасности в отношении России, определив ее в обозримом будущем скорее как конкурента и потенциального противника, чем как партнера.

Вместе с тем данное исследование не лишено некоторых ограничений, которые необходимо преодолеть в рамках новых исследований. Прежде всего, оно не основано на идеальном размере выборки и не может служить основой для экстраполяции результатов на более широкую прослойку

населения страны. В ходе опроса анкета не заполнялась участниками непосредственно с интервьюерами, а проводилась в режиме онлайн, и, соответственно, имеет более низкий процент ответов, что особенно характерно для онлайн-опросов в Японии.

Как уже упоминалось, в будущем нынешние студенты университетов будут иметь непосредственные связи или опыт в работы в политической сфере и поэтому в будущем смогут влиять на политические взгляды японских граждан. В силу этого даже результаты этого анкетирования уже обладают определенной прогностической ценностью и могут использоваться для того, чтобы более полно понять процессы формирования и изменения имиджа тех стран, которые страдают от негативного восприятия и подвержены политическим конфликтам и другим инцидентам. В какой степени различные уровни негативного восприятия влияют на имидж страны? Эта тематика является плодотворной областью для будущих исследований и серьезных попыток выявить факторы, определяющие «мягкую силу», и предложить способы активного управления ею.

Поступила в редакцию / Received: 30.01.2023

Доработана после рецензирования / Revised: 13.09.2023

Принята к публикации / Accepted: 23.04.2024

Библиографический список

- Дегтерев Д. А.* Ценностный суверенитет в эпоху глобальных конвергентных медиа // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Международные отношения*. 2022. Т. 22, № 2. С. 352–371. <https://doi.org/10.22363/2313-0660-2022-22-2-352-371>; EDN: OSWUKF
- Жилина Л. В.* Представления о странах-соседях в начале XXI века — России и Японии в воображении студентов. Формирование общественного мнения о зарубежных странах (на примере опросов, проведенных в университетах России (2006 г.) и Японии (2007 г.)). Омск : Омскбланкиздат, 2008. EDN: VTPPQX
- Buhmann A.* *Measuring Country Image: Theory, Method, and Effects*. Wiesbaden : Springer VS, 2016. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15407-3>
- Burnett J. J., Dune P. M.* An Appraisal on the Use of Student Subjects in Marketing Research // *Journal of Business Research*. 1986. Vol. 14, no. 4. P. 329–343. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(86\)90024-X](https://doi.org/10.1016/0148-2963(86)90024-X)
- Chugrov S. V., Streltsov D. V.* Interdependence of Russo-Japanese Relations and Mutual Images of Japan and Russia // *Japanese Journal of Political Science*. 2017. Vol. 18, no. 1. P. 22–40. <https://doi.org/10.1017/S146810991600030X>; EDN: YVCSDL
- Crawford N. C.* *The Passion of World Politics: Propositions on Emotion and Emotional Relationships // International Security*. 2000. Vol. 24, no. 4. P. 116–156.
- Davidson J., Milligan C.* Embodying Emotion Sensing Space: Introducing Emotional Geographies // *Social & Cultural Geography*. 2007. Vol. 5, no. 4. P. 523–532. <https://doi.org/10.1080/1464936042000317677>
- Dempsey K. E., McDowell S.* Disaster Depictions and Geopolitical Representation in Europe's Migration 'Crisis' // *Geoforum*. 2019. Vol. 98. P. 153–160. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.11.008>

- Gregory D. *Geographical Imaginations*. Cambridge, MA : Blackwell, 1994.
- Hall C. M. *Travel Safety, Terrorism and the Media: The Significance of the Issue-Attention Cycle // Current Issues in Tourism*. 2002. Vol. 5, no. 5. P. 458–466. <https://doi.org/10.1080/13683500208667935>
- Harzing A.-W., Maznevski M. *The Interaction Between Language and Culture: A Test of the Cultural Accommodation Hypothesis in Seven Countries // Language and Intercultural Communication*. 2002. Vol. 2, no. 2. P. 120–139. <https://doi.org/10.1080/14708470208668081>
- Heslop L. A., Lu I. R. R., Cray D. *Modeling Country Image Effects Through an International Crisis // International Marketing Review*. 2008. Vol. 25, no. 4. P. 354–378. <https://doi.org/10.1108/02651330810887440>
- Jenes B. *Possibilities of Shaping Country Image // The Hungarian Journal of Marketing and Management*. 2005. Vol. 39, no. 2. P. 18–29.
- Kim B., Vasileva K. *Popular Culture as an Important Element in Creating a National Image of Korea // Advanced Science Letters*. 2017. Vol. 23, no. 10. P. 9866–9869. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.9813>
- Kukkonen K. *The Map, the Mirror and the Simulacrum: Visual Communication and the Question of Power // Images in Use: Towards the Critical Analysis of Visual Communication / ed. by M. Stocchetti, K. Kukkonen*. Amsterdam : John Benjamins Publishing, 2011. P. 55–67. <https://doi.org/10.1075/dapsac.44.05kuk>
- McAndrew F. T., Milenkovic M. A. *Of Tabloids and Family Secrets: The Evolutionary Psychology of Gossip // Journal of Applied Social Psychology*. 2002. Vol. 32, no. 5. P. 1064–1082. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00256.x>
- McAuliffe C. *Visible Minorities: Constructing and Deconstructing the ‘Muslim Iranian’ Diaspora // Geographies of Muslim Identities: Diaspora, Gender and Belonging / ed. by C. Aitchison, P. Hopkins, M.-P. Kwan*. Aldershot, Hampshire : Ashgate Publishing Ltd, 2007. P. 29–56.
- Nye J. S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York : Public Affairs, 2004.
- Sommerfeld R. D., Krambeck H.-J., Semmann D., Milinski M. *Gossip as an Alternative for Direct Observation in Games of Indirect Reciprocity // Proceedings of the National Academy of Sciences*. 2007. Vol. 104, no. 44. P. 17435–17440. <https://doi.org/10.1073/pnas.0704598104>
- Sriramesh K., Verčič D. *A Theoretical Framework for Global Public Relations Research and Practice // The Global Public Relations Handbook, Revised and Expanded Edition: Theory, Research, and Practice / ed. by K. Sriramesh, D. Verčič*. New York : Routledge, 2009. P. 3–24.
- Stepchenkova S. S., Morrison A. M. *Russia’s Destination Image Among American Pleasure Travelers: Revisiting Echtner and Ritchie // Tourism Management*. 2008. Vol. 29, no. 3. P. 548–560. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.003>
- Tasci A. D. A., Gartner W. C., Cavusgil S. T. *Measurement of Destination Brand Bias Using a Quasi-Experimental Design // Tourism Management*. 2007. Vol. 28, no. 6. P. 1529–1540. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.009>
- Zhilina L. *Public Attitude and Mutual Perceptions: Japan and Russia // CEU Political Science Journal*. 2015. Vol. 10, no. 1–2. P. 1–30. EDN: WJTPYP
- Zhilina L. V. *The Challenges of Political Socialization of the Contemporary Japanese Youth // Russian Japanology Review*. 2019. Vol. 2, no. 1. P. 57–80. <https://doi.org/10.24411/2658-6789-2019-10003>; EDN: TAOZRD
- Zhilina L. V., Podalko P. E. *Student’s Representations of the Neighboring Countries: Russia and Japan (Comparative Studies) // Aoyama Journal of International politics, Economics and Communication*. 2013. No. 89. P. 25–98. EDN: VPXAEL
- Zimako O. Z. *Face of a Nation: Democracy in Nigeria, Foreign Relations and National Image*. Lagos : Modern Approach, 2009.

Сведения об авторе:

Жилина Лариса Владимировна — кандидат исторических наук, доцент кафедры иностранных языков факультета филологии, переводоведения и медиакоммуникаций, ОмГУ им. Ф.М. Достоевского; eLibrary SPIN-код: 6910-2963; ORCID: 0000-0002-6337-3870; e-mail: larissa-zhilina@yandex.ru