



МЕЖДУНАРОДНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО INTERNATIONAL ACADEMIC COOPERATION

DOI: 10.22363/2313-0660-2026-26-2-352-371

EDN: GWBGFP

Научная статья / Research article

Цифровизация и формирование образа страны: лонгитюдные данные о восприятии России студентами японских университетов

Л.В. Жилина  

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

 larissa-zhilina@yandex.ru

Аннотация. Рассмотрена долговременная динамика восприятия России японскими студентами университетов и используемых ими источников информации в контексте трансформации международных отношений в условиях цифровизации глобальной информационной среды. Эмпирическую основу исследования составляют данные шести волн оригинальных социологических опросов, проведенных в университетах Японии в 2007, 2012, 2021, 2022, 2023 и 2024 гг. С применением количественного и качественного анализа закрытых и открытых вопросов выявлены изменения в структуре информационного потребления и ассоциативных образах России в различные периоды. Результаты исследования свидетельствуют о постепенном изменении моделей получения японской молодежью международной информации: роль онлайн-источников последовательно возрастает, тогда как значение традиционных средств массовой информации, прежде всего печатных изданий, в данной возрастной группе снижается. Вместе с тем традиционные СМИ сохраняют заметное влияние в информационном пространстве Японии в целом, особенно среди старших возрастных когорт, что отражает многоуровневый характер формирования внешнеполитических представлений. Анализ позволил обнаружить усиление визуальных и географических ассоциаций, а также рост персонализации образа России через фигуру ее политического руководства. Начало специальной военной операции (СВО) в 2022 г. привело к временному увеличению негативных, конфликтно-ориентированных ассоциаций, однако данный эффект носил краткосрочный характер и ослаб в последующие годы. Несмотря на сохраняющуюся геополитическую напряженность, интерес японских студентов к культурным аспектам образа России, прежде всего к национальной кухне, демонстрирует умеренный, но устойчивый рост. В результате исследования было установлено, каким образом цифровая информационная среда и событийно обусловленное освещение международных кризисов влияют на формирование образов государств в массовом сознании молодежной аудитории, подчеркивая их изменчивость и зависимость от медиаконтекста в цифровую эпоху.

Ключевые слова: цифровизация, международный имидж страны, японская молодежь, смещение источников информации

Благодарности. Автор выражает благодарность д-ру К. Ёсиз (Японский женский университет, г. Токио), д-ру В. Молодякову (Университет Такусёку, г. Токио), д-ру П. Подалко (Университет Аояма Гакуин, г. Токио), г-же Е. Бакун (Университет Кансай, Городской университет г. Осака) и г-же Р. Омура (Институт международ-

© Жилина Л.В., 2026



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

ной культуры, г. Токио) за поддержку проведения опросов с японской стороны. Особая благодарность Японскому Фонду за поддержку исследований в 2007 и 2012 гг. исследовательскими грантами. Автор также хотела бы выразить признательность г-ну Т. Вильямсу (консультанту по политическим вопросам, г. Лондон) за его ценные советы и проницательные комментарии.

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

Для цитирования: Жилина Л. В. Цифровизация и формирование образа страны: лонгитюдные данные о восприятии России студентами японских университетов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Международные отношения. 2026. Т. 26, № 2. С. 352–371. <https://doi.org/10.22363/2313-0660-2026-26-2-352-371>; EDN: GWBGFP

Digitalization and Country Image Formation: Longitudinal Evidence from Japanese University Students' Perceptions of Russia

Larisa V. Zhilina  

Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation

 larissa-zhilina@yandex.ru

Abstract. This article examines the longitudinal dynamics of Japanese university students' perceptions of Russia and their sources of information in the context of changing international relations under the conditions of the digitalization of the global information environment. The empirical basis of the study consists of six waves of original sociological surveys conducted at Japanese universities in 2007, 2012, 2021, 2022, 2023, and 2024. Using quantitative and qualitative analysis of closed- and open-ended questions, the research identifies changes in patterns of international information consumption and in associative images of Russia across different periods. The findings indicate a gradual shift in how young Japanese audiences obtain information on international affairs: the role of online sources has been steadily increasing, while the importance of traditional mass media, particularly print newspapers, has been declining within this age group. At the same time, traditional media continue to exert a notable influence on Japan's information landscape as a whole, especially among older generations, reflecting the multi-layered nature of foreign policy perception formation. The analysis also reveals the growing prominence of visual and geographical associations, as well as an increasing personalization of Russia's image through its political leadership. The escalation of the Russo-Ukrainian conflict in 2022 led to a temporary rise in negative, conflict-oriented associations; however, this effect proved to be short-lived and weakened in subsequent years. Despite sustained geopolitical tensions, interest in cultural dimensions of Russia's image, most notably national cuisine, has shown a modest but consistent increase. The findings of the study demonstrate how the digital information environment and event-driven coverage of international crises influence the formation of state images in the mass consciousness of young audiences, underscoring the dynamic nature of these perceptions and dependence on media context in the digital age.

Key words: digitalization, international image of the country, Japanese youth, shifting of information sources

Acknowledgements. The author gratefully acknowledges Dr. K.Yoshie (JWU), Tokyo) Dr. V. Molodyakov (Takushoku University, Tokyo), Dr. P. Podalko (Aoyama Gakuin University, Tokyo), Mrs. E. Bakoun (Kansai University, Osaka City University), Mrs. R. Ōmura (Inter-Cultural Institute, Tokyo) for supporting this questioner's opinion polls from Japanese side. The author gratefully acknowledges The Japan Foundation for awarded Research Grants in 2007 and 2012. The author would like to acknowledge Mr. Tafawa Williams (Policy & Political Affairs Consultant, London, United Kingdom) for his valuable advice and insightful comments to this study.

Conflicts of interest. The author declares no conflicts of interest.

For citation: Zhilina, L. V. (2026). Digitalization and country image formation: Longitudinal evidence from Japanese university students' perceptions of Russia. *Vestnik RUDN. International Relations*, 26(2), 352–371. <https://doi.org/10.22363/2313-0660-2026-26-2-352-371>; EDN: GWBGFP

Введение

Цифровизация существенно расширила возможности государств и негосударственных акторов по взаимодействию с глобальной аудиторией и влиянию на общественные дискуссии по внутренним и международным вопросам, ускоряя циркуляцию политической информации и интерпретацию событий (Fasinu et al., 2024). В рамках исследований международных отношений давно отмечается, что восприятие государств и международных процессов неотделимо от образов, формирующихся и транслируемых через медиасреду (Boulding, 1956). С этой точки зрения международные отношения могут рассматриваться как пространство формирования и трансформации образов государств в глобальной информационной среде.

В рамках данного исследования фокус смещается с анализа дипломатических практик или внешнеполитических институтов на изучение образов государств и механизмов их формирования в массовом сознании. Под образом государства понимается совокупность устойчивых ассоциаций, представлений и оценок, опосредованных медиакommunikацией и влияющих на интерпретацию внешнеполитических событий. Такой подход позволяет рассматривать «политику образов» как важное измерение международных отношений, дополняющее, но не подменяющее анализ их властных и институциональных аспектов (Tehrani, 1999).

Значимость опосредованных образов государств возрастает в условиях усиления международной напряженности и роста роли медиасреды в интерпретации конфликтов и кризисов. Современные международные споры все чаще сопровождаются интенсивным информационным измерением, в рамках которого конкурирующие нарративы формируют общественное понимание событий и влияют на политическую интерпретацию происходящего (Webster, 2003, p. 57). В таких условиях образы государств, формирующиеся в сознании зарубежной общественности, становятся важным, хотя нередко недооцененным, аспектом международных отношений. Социологические опросы

общественного мнения в этом контексте рассматриваются как эмпирический инструмент, позволяющий выявлять динамику трансформации национальных образов и их связь с изменениями в двусторонних отношениях (Chugrov & Streltsov, 2017).

Несмотря на рост числа исследований, посвященных данной проблематике, в них сохраняются два существенных пробела. Во-первых, анализ национальных образов по-прежнему в значительной степени сосредоточен на западных аудиториях. Во-вторых, хотя цифровая медиасреда признается ключевым фактором формирования современных образов государств, эмпирические исследования редко систематически анализируют связь между различными источниками информации и вариациями восприятия иностранных государств среди социально и политически значимых групп. В результате взаимосвязь между медиапотреблением и формированием национального образа вне рамок прямых конфликтов или формализованных союзов остается недостаточно изученной.

Данное исследование направлено на восполнение этих пробелов и посвящено анализу источников формирования образа России в Японии. Япония, будучи высокотехнологичным обществом¹, глубоко интегрированным в глобальные информационные потоки, представляет собой контекст, в котором транснациональные медианарративы циркулируют при относительно низком уровне структурных барьеров. Одновременно Япония занимает особое положение в международной системе, которое определяется в том числе сложными историческими отношениями с Россией при отсутствии прямой военной конфронтации, а также изменчивым дипломатическим взаимодействием двух стран. Это позволяет анализировать восприятие России в Японии в усло-

¹ 118,6 млн Интернет-пользователей составляют 94,0 % от 126 млн жителей Японии. Для сравнения: Индия — 1,24 млрд (88,0 %), Китай — 1,13 млрд (80,0 %). Россия занимает 9-е место в мире по этому показателю — 146 млн граждан (85,0 %), а Япония замыкает первую десятку. См.: Top 10 Countries with the Highest Number of Internet Users in 2026 // Icon Polls. April 16, 2025. URL: <https://iconpolls.com/blogs/top-10-countries-with-the-highest-number-of-internet-users-in-2026> (accessed: 14.10.2025).

виях, не определяемых активным конфликтом или жесткой логикой альянсов.

В рамках данного национального контекста исследование фокусируется на студентах университетов как социальной группе, находящейся на пересечении интенсивного медиапотребления², высокого образовательного капитала и продолжающейся политической социализации. Существующие исследования показывают, что уровень образования является важным предиктором обращения к разнообразным источникам международной информации³ и вовлеченности в политический дискус. Как будущие профессионалы, лидеры общественного мнения и потенциальные представители политических и административных элит, студенты университетов формируют восприятие иностранных государств, которое не только отражает текущие тенденции медиарованного конструирования образов, но и влияет на долгосрочную эволюцию внешнеполитического дискурса.

В этом контексте необходимо ответить на следующие исследовательские вопросы:

- На какие источники информации опираются японские студенты университетов при формировании своего восприятия России?
- Как модели потребления медиа связаны с изменениями в имидже России, сложившемся у этой аудитории?
- В какой степени различные типы источников информации, такие как отечественные средства массовой информации, международные новостные агентства и цифровые или социальные медиа, соответствуют различным интерпретационным рамкам и оценочным ориентациям по отношению к России?

² В глобальном масштабе 19,0 % пользователей Интернета находятся в возрасте 18–24 лет, а более трети пользователей — в возрасте от 25 до 34 лет. См.: Distribution of Internet Users Worldwide as of February 2024, by Age Group // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/272365/age-distribution-of-internet-users-worldwide/> (accessed: 14.10.2025).

³ Nielsen R. K., Fletcher R. The Importance of Public Service Media for Individuals and for Society // Reuters Institute. June 14, 2023. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/importance-public-service-media-in-dividuals-society> (accessed: 03.11.2025).

Основываясь на оригинальных данных опроса, собранных автором в японских университетах, данное исследование стремится внести вклад в дискуссию о формировании общественного мнения посредством СМИ, политике имиджа и роли коммуникационной среды в этом процессе.

Методология исследования

Выбор целевой группы

В различных направлениях исследований, посвященных изучению эффектов имиджа страны, в качестве основных объектов анализа выступали разные социальные группы. В исследованиях в области бизнеса и маркетинга основное внимание, как правило, уделяется туристам и потребителям, тогда как работы в сфере коммуникационных исследований акцентируют роль иностранных журналистов, а исследования в области публичной дипломатии преимущественно фокусируются на установках и настроениях зарубежной общественности (Buhmann, 2016). Важно отметить, что различные социальные группы склонны формировать отличающиеся образы социальных объектов, обусловленные их социальным положением, опытом и моделями потребления информации (Ingenhoff & Sommer, 2010).

В рамках анкетирования, лежащего в основе нашего исследования, в качестве целевой группы были выбраны студенты университетов. Возраст участников составлял 18–24 года — этап жизненного цикла, связанный с формированием молодежной идентичности, коллективных практик и относительно устойчивых способов интерпретации социальной реальности. Общий формирующий опыт в этой возрастной группе может способствовать формированию схожих взглядов и интерпретационных моделей (Mannheim, 1952). Кроме того, обучение в университете отличает этих молодых людей от их сверстников, не получающих высшее образование, поскольку статистически повышает вероятность их последующего вхождения в интеллектуальную или управленческую элиту, а также их потенциального участия в формировании будущих образовательных

и общественных траекторий (Zielińska & Soku-gyanska, 2016).

Многие респонденты обучались по таким программам, как «Политология», «Право», «Международные отношения» или «Экономика». Такой образовательный бэкграунд предполагает более высокую вероятность политической вовлеченности, что может напрямую влиять на формы демократического участия (Sunshine Hillygus, 2005, p. 41), а также на будущую деятельность в сфере международных отношений или разработки и реализации государственной политики. С методологической точки зрения относительная однородность студенческой аудитории способствует аналитической ясности, ограничивая влияние структурных различий внутри выборки. Подробная информация о составе выборки и применяемых методологических процедурах представлена ниже.

В то же время фокусирование на студентах университетов неизбежно связано с определенной степенью элитарного смещения, поскольку данная группа не отражает всего спектра социально-экономических условий и жизненных траекторий, характерных для японской молодежи в целом. Однако, несмотря на это ограничение, студенты университетов представляют собой стратегически важную подгруппу. Их активное взаимодействие со СМИ, высокий уровень образования и продолжающаяся политическая социализация делают их одновременно участниками производства знаний, публичного дискурса и будущего влияния на политику. Поскольку они являются будущими профессионалами и потенциальными лидерами общественного мнения, многие из которых впоследствии могут занять позиции в административных или политических элитах, восприятие ими иностранных государств, формирующееся в период становления, в долгосрочной перспективе, вероятно, будет оказывать влияние на более широкие общественные нарративы и установки в сфере политики. Вот почему изучение этой группы дает представление не только о современных моделях потребления СМИ и формировании имиджа стран, но и о появлении будущих тенденций в дискурсе международных отношений, что делает их

весьма актуальной группой для понимания опосредованного восприятия зарубежных стран.

Студенты университетов составляют особенно важную часть молодежной популяции, для которой характерны динамичные политические предпочтения и меняющиеся модели политического поведения, а также относительно высокий уровень воздействия средств массовой информации и политической осведомленности. Их активное участие в процессах смыслообразования, связанных с международной политикой, глобальными нормами и национальной идентичностью, делает их особенно подходящими для изучения формирования и интерпретации образов стран. Обращаясь к этой социально и политически значимой группе, исследование способствует пониманию того, как в Японии формируются опосредованные представления о зарубежных государствах (Жилина, 2024; Zhilina, 2023).

Участники опросов

В данном исследовании используются данные опросов, собранные в несколько этапов в период 2007–2024 гг. В них участвовали студенты нескольких японских университетов.

Первый этап сбора данных был проведен в Японском женском университете (JWU) в октябре 2007 г., за ним последовал второй этап в Университете Аояма Гакуин в период с апреля по июль 2012 г. В каждом из этих опросов приняли участие по 400 респондентов⁴.

Последующие этапы проводились в 2021–2024 гг. с использованием анонимных онлайн-анкет. В этот период в исследовании участвовали следующие университеты: Городской университет г. Осака (переименованный в Университет г. Осака в 2022 г.), Университет Такусёку, Университет Кансай, Университет г. Кобе, Университет Квансей Гакуин (Кангаку), Университет Досиса и Университет Аояма Гакуин.

Данные за 2007 и 2012 гг. используются в исследовании в основном в качестве отправных точек для контекстуализации долгосроч-

⁴ Исследовательский проект «Представления о странах-соседях: Япония и Россия : сравнительные исследования», проведенный в 2007 и 2012 гг., был поддержан грантами Японского фонда.

ных тенденций, в то время как основной эмпирический анализ этого исследования сосредоточен на данных, собранных в 2021–2024 гг. и отражающих современные модели использования медиа в цифровой среде.

Возраст большинства респондентов составлял от 18 до 24 лет, а небольшое число респондентов, немного выходящих за этот диапазон, являлись аспирантами указанных университетов. Эти «близкие» категории позволили учесть преемственность образовательных и профессиональных траекторий и дополнительно обогатить анализ, не снижая однородности основной группы.

Распределение по полу в последних волнах опроса было следующим:

- 59,4 % мужчин и 40,6 % женщин в 2021 г.;
- 56,9 % мужчин и 43,1 % женщин в 2022 г.;
- 55,7 % мужчин и 44,3 % женщин в 2023 г.;
- в 2024 г. доля мужчин составила 58,3 %, женщин — 41,7 %.

В 2021 и 2022 гг. размер выборки составил по 155 респондентов, в 2023 г. — 106 респондентов⁵ и в 2024 г. — 165 респондентов.

Хотя размеры выборок в последних волнах относительно невелики, они достаточны для выявления характерных тенденций и закономерностей в четко определенной и относительно однородной группе населения — группе студентов японских университетов. Данная группа респондентов особенно хорошо подходит для изучения изменений в предпочтениях источников информации о России и связанных с этим изменений в восприятии и отношении к этой стране в цифровую эпоху.

Сбор данных

Сбор данных проводился в октябре 2007 г., апреле-июле 2012 г. и апреле-июле 2021–2024 гг.⁶ Участие в опросе было полностью

добровольным. В 2007 и 2012 гг. анкеты распространялись в университетских аудиториях и заполнялись только студентами, согласившимися участвовать в опросе. Начиная с 2021 г. сбор данных осуществлялся посредством онлайн-опросов, проводимых через *Google Forms*. Процесс сбора данных включал отправку первоначального электронного письма с объяснением цели исследования и ссылкой на анкету. Дополнительные объявления размещались в студенческих чатах университетов. Для обеспечения анонимности функция сбора адресов электронной почты была отключена, и никакая личная информация не записывалась. Все участники получили достаточно информации для принятия обоснованного решения об участии, и конфиденциальность собранных данных строго соблюдалась.

Все анкеты заполнялись на японском языке. Использование онлайн-опросов позволило участникам заполнять анкету в удобном для них темпе и без прямого межличностного давления, что снизило вероятность получения социально желательных ответов.

Смешанный метод исследования

В данном исследовании используется смешанный метод, сочетающий количественный и качественный анализ для достижения всестороннего понимания восприятия России японскими студентами.

С помощью *количественных методов* были проанализированы ответы на три закрытых вопроса, касающихся источников информации о России, знаний о современной российской экономике и оценки достаточности доступной информации.

Качественные методы позволили проанализировать ответы на три открытых вопроса, включающих отношение участников к России, восприятие национальных характеристик страны и представления о российских гражданах. Ответы систематически кодировались с использованием тематического анализа. В ходе анализа были выделены повторяющиеся темы, ассоциативные закономерности и интерпретационные рамки, что позволило выявить тонкие нюансы, не отраженные в закрытых вопросах.

⁵ Онлайн-исследования очень популярны в Японии, и японцы перегружены онлайн-опросами, поэтому могут просто игнорировать их. Еще одной причиной низкого уровня участия в онлайн-опросах является нежелание размещать информацию в Интернете из-за опасений ее неправомерного использования.

⁶ Онлайн-опрос проводился через Интернет при содействии упомянутых выше университетских профессоров и преподавателей.

На этапе *интеграции результатов* количественные закономерности (например, предположения в отношении источников информации) сравнивались с тематическими кластерами из ответов на вопросы с открытым ответом, чтобы оценить, как конкретные источники связаны с определенным восприятием России. Такое сочетание позволило получить как числовые тенденции, так и контекстно-насыщенные данные, повысив надежность и глубину интерпретации.

Этические соображения

Анкетирование соответствовало этическим стандартам для исследований с участием людей: добровольное участие, информированное согласие, анонимность и конфиденциальность. Участники могли отказаться от участия в любое время, и никакие личные данные не собирались.

Результаты исследования

Динамика роли отдельных источников информации в формировании представлений о России

Технологические инновации, особенно в области информационных и коммуникационных технологий, значительно изменили международные отношения, повлияв как на их методологию, так и на содержание (Isinkaye, 2023, p. 52). В то же время эти до-

стижения породили проблемы, включая широко распространенную дезинформацию. Молодые люди ежедневно сталкиваются с большим объемом зачастую противоречивой информации, что может препятствовать формированию у них четких мнений. Поэтому понимание того, какие источники информации формируют восприятие и отношение японских студентов к России, имеет решающее значение (табл. 1).

Международная и политическая новостная среда за последние два десятилетия претерпела значительные изменения. Эпоха, когда политическая информация ограничивалась несколькими сетевыми новостными каналами и крупными газетами, закончилась. Сегодня традиционные СМИ, такие как газеты и телевидение, конкурируют с разнообразными онлайн-платформами, а молодежь Японии все чаще использует Интернет для доступа к информации о зарубежных странах.

Данные опроса указывают на следующие тенденции в источниках информации о России среди студентов японских университетов.

– Интернет постепенно вытесняет телевидение. Интерес к онлайн-информации о России вырос с 12,0 % в 2007 г. и 17,4 % в 2012 г. до 69,7 % в 2021 г., достигнув 73,2 % в 2022 г., что является самым высоким зарегистрированным уровнем, при этом студенты неизменно называют его своим основным источником информации.

Таблица 1. Динамика роли отдельных источников информации в формировании представлений о России среди японских студентов в 2007–2024 гг. (множественный выбор)

Источники информации	Доля японских студентов, %					
	2007	2012	2021	2022	2023	2024
Интернет	12,0	17,4	69,7	73,2	55,7	56,6
Телевидение	42,1	48,2	54,2	74,0	48,1	57,2
Книги	5,8	4,5	21,3	14,6	20,8	10,2
Лекции	3,0	13,2	42,6	35,8	57,5	44,0
Разговоры с друзьями	2,8	5,5	7,7	11,4	7,5	10,2
Журналы	2,2	2,5	3,2	1,8	1,9	3,6
Газеты	31,0	7,9	10,3	17,9	9,4	13,9
Радио	1,0	0,8	2,6	0,8	2,8	1,8
Другое	0,1	–	2,1	1,6	0,0	0,0

Примечание. Цветовая маркировка ячеек таблицы используется для визуализации динамики показателей: зеленый цвет — рост показателя по сравнению с предыдущим периодом, красный — снижение, желтый — отсутствие значимых изменений.

Источник: составлено Л.В. Жилиной на основе опросов, проведенных в университетах Японии в 2007–2024 гг.

– Телевидение остается важным источником, хотя тенденции меняются. Доля студентов, называющих телевидение основным источником информации, выросла с 41,2 % в 2007 г. до 74,0 % в 2022 г., а затем снизилась в 2023–2024 гг.

– После 5,8 % в 2007 г. и 4,5 % в 2012 г. интерес к книгам как источнику информации резко возрос до 21,3 % в 2021 г., отражая возобновление интереса к подробному, структурированному контенту, несмотря на более широкий переход к цифровым ресурсам (Detlor et al., 2011).

– Лекции приобретают все большее значение, их роль как источника информации о России, выросла с 3,0 % в 2007 г. до 13,2 % в 2012 г. и до 57,5 % в 2023 г. Помимо предоставления контента высшие учебные заведения сегодня помогают студентам ориентироваться в сложных информационных потоках, развивая критическое мышление, глобальную перспективу и способность принимать обоснованные решения.

– Разговоры с друзьями остаются относительно ограниченными по влиянию на формирование образа России. В 2022 г. 11,4 % студентов обсуждали российские новости со сверстниками, что является самым высоким зарегистрированным показателем, который снизился до 7,5 % в 2023 г., что, возможно, отразило усталость или нежелание обсуждать спорные темы.

– За последние два десятилетия газеты потеряли молодых читателей, их число среди опрошенных сократилось с 31,0 % в 2007 г. до 13,9 % в 2024 г. Тем не менее 17,9 % сту-

дентов продолжают обращаться к газетам, что указывает на сохраняющуюся, хотя и сниженную актуальность этого источника информации.

– Журналы и радио неизменно остаются второстепенными источниками информации, их использование никогда не превышало 3,6 % среди студентов.

Несмотря на доступ к множеству информационных потоков, молодые люди постоянно решают, какой информации доверять, какую информацию игнорировать или классифицировать как «вводящую в заблуждение» (Schulz, Fletcher & Nielsen, 2024, p. 4057). Каждый полученный фрагмент информации вносит свой вклад в более широкую информационную среду, независимо от того, обрабатывается он активно или нет (табл. 2).

Растущая доступность разнообразных, преимущественно цифровых источников способствовала повышению уровня удовлетворенности доступной информацией. В результате доля студентов, считающих информацию о России недостаточной, неуклонно снижалась в период с 2021 г. по 2023 г., что отражает как расширение доступности информации, так и более избирательные модели ее потребления.

Многомерное восприятие России среди японских студентов

Цифровые медиа стали неотъемлемой частью повседневной жизни молодежи. Люди полагаются на эти технологии для получения информации и общения, а Интернет фактически устранил географические границы, обеспечив распространение новостей в режиме

Таблица 2. Степень удовлетворенности японских студентов объемом информации о России в 2007–2024 гг.

Достаточность информации	Доля японских студентов, %					
	2007	2012	2021	2022	2023	2024
Информации недостаточно	73,7	77,5	71,0	64,2	61,3	64,5
Удовлетворены объемом информации	3,3	6,3	23,6	17,1	23,6	24,1
Затрудняются с ответом	23,0	16,2	5,4	18,7	15,1	11,4

Примечание. Цветовая маркировка ячеек таблицы используется для визуализации динамики показателей: зеленый цвет — рост показателя по сравнению с предыдущим периодом, красный — снижение.

Источник: составлено Л.В. Жилиной на основе опросов, проведенных в университетах Японии в 2007–2024 гг.

реального времени для глобальной аудитории (Hassan et al., 2021). Поскольку потоки цифровой информации становятся центральными в современном обществе, страны, географически удаленные друг от друга, могут восприниматься как более близкие, поскольку цифровые технологии сокращают воспринимаемое расстояние. Тем не менее географическая близость продолжает влиять на формирование образов стран. Близость Японии к России формирует восприятие студентов иначе, чем в случае с более отдаленными странами, поскольку граждане соседних государств, как правило, более внимательны к новостям друг друга из-за потенциальных экономических и политических последствий (Ingenhoff, Segev & Chariatte, 2020; Tanikawa, 2019; Segev, 2016). При анализе общественного мнения относительно внешней политики важно учитывать лежащую в основе геополитическую культуру, которая формирует такие взгляды (O’Loughlin, Tuathail & Kolossov, 2005).

В табл. 3 представлены ассоциативные категории, посредством которых японские студенты выражают свое восприятие России. Эти категории представляют собой не простое суммирование индивидуальных мнений, а интерпретационные рамки, в которых Россия символически позиционируется в международной системе.

Выявленные в ответах студентов категории можно аналитически сгруппировать в несколько взаимосвязанных измерений.

1. Холодный климат и географические ассоциации

Набор пространственных и географических ассоциаций отражает позиционирование России как территориально обширного и климатически экстремального соседнего государства, подчеркивая непреходящую роль географии в международном восприятии.

Географические представления составляют один из наиболее устойчивых компонентов образа России в сознании японских студентов.

Таблица 3. Ассоциации с Россией у японских студентов в 2007–2024 гг. (открытый вопрос), % опрошенных

Ассоциации с Россией	Доля японских студентов					
	2007	2012	2021	2022	2023	2024
Холодный климат	25,9	16,1	18,7	10,3	16,0	16,0
Географические ассоциации	9,7	13,8	24,7	21,8	17,0	18,5
Исторические и политические деятели	8,9	7,2	19,3	14,6	11,4	22,5
СССР, социализм, коммунизм, КПСС	8,3	7,9	6,7	1,8	9,3	4,5
Спорт и спортсмены	6,6	3,7	6,0	3,0	1,0	2,0
Национальная кухня	6,3	7,1	6,0	6,7	9,2	11,0
Негативные события и факты	7,5	6,1	5,3	18,8	15,0	12,0
Национальные танцы, балет, шоу, культура	4,6	1,7	5,0	9,7	4,1	4,5
Национальные символы	5,7	4,4	3,3	3,0	6,0	3,5
Красивые люди (женщины), белая кожа	4,6	6,1	2,7	2,4	2,0	1,5
Северные территории	2,8	5,2	1,3	—	—	—
Особый цвет	2,7	2,6	1,0	—	1,0	—
Многонациональное государство, нация	—	—	—	3,0	3,0	—
Сильная	—	—	—	—	3,0	—
Армия	—	—	—	—	—	1,5
Другое	6,4	15,1	—	4,9	2,0	2,5
Нет ответа	—	3,0	—	—	—	—

Примечание. Цветовая маркировка ячеек таблицы используется для визуализации динамики показателей: зеленый цвет — рост показателя по сравнению с предыдущим периодом, красный — снижение, желтый — отсутствие значимых изменений.

Источник: составлено Л.В. Жилиной на основе опросов, проведенных в университетах Японии в 2007–2024 гг.

На протяжении почти двух десятилетий Россия неизменно ассоциируется с «холодными и суровыми климатическими условиями», отражая давний климатический стереотип, укоренившийся как в географических знаниях, так и в культурных представлениях. В 2007 г. 25,9 % респондентов описывали Россию как «страну, где много снега», где «всегда холодно» или просто как «холодную страну» из-за ее «северного расположения». Некоторые студенты давали более яркие описания, отмечая, что «зимой там люди едят мороженое, чтобы сбалансировать температуру тела с холодной окружающей средой», или что «люди носят меховые шапки» — последнее иногда даже иллюстрировалось.

Упоминания студентами «обширной территории России» демонстрируют также геополитическое воображение, в котором площадь, расстояние и природные ресурсы тесно переплетены. Первые опросы подчеркивали «удаленность России» и ее «северное расположение», в то время как более поздние ответы все чаще связывают географию с экономическими и политическими атрибутами, такими как «природные ресурсы» и «стратегическое положение»⁷.

В период 2021–2023 гг. студенты также упоминали конкретные города и регионы: Владивосток, Москва, Санкт-Петербург, Камчатский полуостров, Сибирь и Транссибирская магистраль. В 2024 г. назывались только Сибирь и тайга, а названия городов не упоминались.

Важно отметить, что восприятие России как географически близкой и социально далекой, часто выражаемое как «близкий сосед, который не ощущается близким», иллюстрирует символическую границу, которая сохраняется, несмотря на физическую близость двух государств. Эта двойственность отражает более широкую геополитическую напряженность в отношениях между Японией и Россией, где

пространственная близость необязательно означает ощущение знакомства или общности.

После 2022 г. современные политические события начали затмевать чисто географические ассоциации, что указывает на сдвиг от пространственных образов к политически опосредованным интерпретациям⁸. Это снижение количества ассоциаций, ориентированных на географию, предполагает, что геополитические события могут временно изменить или вытеснить более стабильные пространственные представления в когнитивных картах России у студентов. К 2023 г. лишь 17,0 % респондентов упомянули географически-связанные ассоциации.

2. Политические / исторические деятели

Политические и исторические ассоциации свидетельствуют о выраженной персонализации образа России через фигуру политического руководства. В 2007 и 2012 гг. 8,9 и 7,2 % респондентов соответственно ассоциировали Россию с политическими и историческими деятелями, упоминая такие имена, как президент Владимир Путин, М.С. Горбачев, В.И. Ленин, И.В. Сталин, Л.Д. Троцкий и члены семьи Романовых, включая Николая II, Александра I и Екатерину II. К 2021 г. вспоминались аналогичные фигуры, причем большинство называло В.В. Путина, М.С. Горбачева, В.И. Ленина, И.В. Сталина, Екатерину II и Николая II. Заметное число упоминаний президента Путина в ответах студентов стало особенно очевидным с течением времени. В 2012 г. 70,7 % респондентов, отметивших политических деятелей, ссылались именно на него. Эта доля увеличилась до 78,3 % в 2021 г., а после начала специальной военной операции (СВО) на Украине в 2022 г. 96,6 % респондентов называли только президента Путина. В 2023 г. этот показатель достиг пика в 97,8 %, после чего снизился до 84,4 % в 2024 г.⁹

⁷ В 2007 и 2012 гг. 9,7 и 13,8 % респондентов использовали географически ассоциативные ключевые слова, описывая Россию как «страну, далекую от Японии» (некоторые отмечали, что это «соседняя страна»), «рядом с Северной Кореей и Китаем», «страну рядом с Хоккайдо», «Сибирь», «большую северную страну» или «страну с большой территорией и разнообразной культурой».

⁸ Восприятие России еще больше изменилось в 2022 г., когда респонденты стали подчеркивать как размер территории, так и текущие события: «самая большая страна в мире», «большая страна, а теперь еще и война» или «близкая большая страна, но я мало что о ней знаю!!!».

⁹ Рассчитано автором.

Доминирование В.В. Путина в ассоциациях респондентов, особенно после 2022 г., свидетельствует о растущей персонализации международного имиджа России. Эта тенденция усилилась в периоды повышенной международной напряженности. В последующих волнах опроса упоминания политического руководства все чаще вытесняли упоминания политических институтов или исторических личностей, а национальная идентичность ассоциировалась в первую очередь с президентом.

3. Негативные эмоции по отношению к стране

Аффективные и нормативные оценки отражают изменения в моральных и политических суждениях, особенно в ответ на современные конфликты. Негативное восприятие России среди японских студентов в 2007, 2012 и 2021 гг. оставалось относительно низким и стабильным и составило соответственно 7,5, 6,1 и 5,3 %. Молодые люди связывали Россию с такими событиями, как «война в Чечне», «тяжелые социальные условия»¹⁰, «низкий уровень безопасности в обществе»¹¹, «образ холодной войны в советский период», «нестабильность»¹², «политические и финансовые проблемы»¹³ и «плохие отношения с другими странами»¹⁴.

Начало СВО на Украине в 2022 г. привело к резкому росту негативного восприятия России (18,9 %). Упоминания студентами «войны»¹⁵, «авторитарного правления», «контроля над СМИ» и «напряженных отношений с Западом» указывают на появление образа России, сформированного в рамках японского и западного медиадискурса.

¹⁰ «Огромный социальный разрыв», «люди бедные».

¹¹ «Опасность», «русская мафия», «много преступлений», «терроризм».

¹² «Страна с нестабильной экономикой», «экономические проблемы в стране».

¹³ «Политическая ситуация непрозрачна», «военное государство».

¹⁴ «У нее плохие отношения с Японией»... и «с Европой»; «Много лет назад она воевала с Японией».

¹⁵ «Война с Украиной», «вторжение на Украину» или «страна сейчас находится в состоянии войны», «плохие отношения с Западом», «очень негативная политика России», «Россия сталкивается с политическими вызовами», «Россия — оккупант» с «тоталитарным правительством».

К 2023 г. доля негативных ассоциаций стабилизировалась на уровне около 15,0 %, незначительно снизившись до 12,0 % в 2024 г. Давний «спор о северных территориях» (претензии Японии на Южные Курильские острова) между Россией и Японией, по-видимому, мало влияет на восприятие России японскими студентами. Несмотря на постоянные усилия правительства, японская общественность остается относительно неосведомленной по этому вопросу, — значительно ниже уровня, ожидаемого организаторами пропагандистских кампаний (Стрельцов, 2024, с. 82). В 2007 г. эту проблему отметили 2,8 %, а в 2012 г. — 5,8 %. Однако к 2021 г. осведомленность в этом вопросе снизилась до 1,8 %, а в 2022–2024 гг. ни один респондент даже не упомянул об этом. Несмотря на то, что проблема остается в Японии политически значимой, осведомленность студенческой общественности, как можно увидеть из ответов, невысокая. Это может указывать на то, что опосредованные глобальные нарративы оказывают более сильное влияние на формирование образа, чем специфические для отдельных стран дипломатические вопросы, особенно среди молодой и ориентированной на цифровые технологии аудитории.

4. Ассоциация России с атрибутами коммунистического прошлого

В 2007 г. 8,3 % студентов ассоциировали Россию с «СССР», «социализмом», «коммунизмом» или «Коммунистической партией (КПСС)». Эта доля незначительно изменилась в 2012 г. (7,9 %) и 2021 г. (6,7 %), прежде чем снизиться до 1,8 % в 2022 г. Интересно, что в 2023 г. доля респондентов, связывающих Россию с этими понятиями, резко возросла до 9,3 %, что, возможно, отражает рост интенсивности освещения исторических нарративов в СМИ. К 2024 г. этот показатель снова снизился до 4,5 %.

5. Культурные, символические и связанные с образом жизни ассоциации

Наконец, культурные, символические и связанные с образом жизни ассоциации, такие как кухня, культура, спорт и внешний вид,

составляют элементы культурного образа России, хотя и с разной степенью значимости в различные периоды.

Имидж национальной кухни как значимый фактор имиджа страны. Имидж страны нельзя оценить исключительно по ее общим показателям, и ограниченного общения с зарубежной страной или ее гражданами недостаточно для формирования устойчивых представлений о конкретном государстве. В данном контексте образ национальной кухни может в некоторой степени повлиять на имидж страны в целом, поскольку он оказывает более сильное влияние, чем просто эмоциональные ассоциации (Chi, Huang & Nguyen, 2019; Lai, Wang & Khoo-Lattimore, 2020). Исследование выявило интересный факт: с 2007 г. доля респондентов (6,3 %), ассоциировавших Россию с национальной кухней, к 2024 г. увеличилась до 11,0 %¹⁶. Это позволяет предположить, что в условиях ограниченного прямого контакта между людьми продвижение кулинарных традиций может играть вспомогательную роль в формировании общего имиджа страны.

Достижения России в спорте и известные спортсмены. Напротив, ассоциации, связанные со спортом — некогда видимым компонентом международного образа России, — резко сократились в последние годы. Власти некоторых стран давно осознали политическую и экономическую значимость крупных спортивных мероприятий и рассматривают их как своего рода рекламный и экономический инструмент, позволяющий им укреплять свой имидж в мире (Dašić, 2021, р. 98), имидж страны может быть изменен путем проведения грандиозных международных спортивных мероприятий или успешного участия в них. Если в 2007 г. 6,6 % (максимум) респондентов называли в качестве ассоциативных представлений спортивные дисциплины, в которых Россия достигла успе-

хов¹⁷ (гимнастика, фигурное катание, хоккей и футбол), чемпионат мира по футболу FIFA и российских спортсменов (Е. Плющенко, А. Аршавин, А. Загитова), то за последние годы доля студентов, связывающих Россию с ее спортивными достижениями, последовательно снижалась, составив 6,0 % в 2021 г., 3,0 % в 2022 г. и лишь 1,0 % в 2023 г. В 2024 г. этот показатель незначительно изменился (2,0 %).

Эта тенденция, вероятно, отражает сокращение участия России в международных спортивных мероприятиях и демонстрирует, как эрозия символической видимости может уменьшить ресурсы «мягкой силы» страны. В совокупности эти выводы указывают на то, что, хотя культурные и связанные с образом жизни ассоциации сохраняют потенциал для поддержки более многогранного образа России, их влияние все больше ограничивается доминирующими политическими нарративами.

Культурно-обусловленные элементы как ассоциации. Культурные отсылки, включая «литературу», «балет»¹⁸, национальные символы¹⁹ и популярных персонажей, а также «песни»²⁰, составляют устойчивое, но второстепенное измерение образа России среди японских студентов. Эти ассоциации отражают элементы культурной «мягкой силы», основанной на давнем транснациональном культурном обмене, а не на современных политических событиях. Результаты опросов показывают, что японские студенты обладают широким спектром знаний о культуре соседней страны, России, и эти знания не ограничиваются лишь несколь-

¹⁷ Пример: «Россия славится балетом и такими видами спорта, как фигурное катание и художественная гимнастика, которые соревнуются за красоту выражения» (2021).

¹⁸ Студенты упоминали «великий русский балет», «национальные танцы», «шедевры русской живописи».

¹⁹ Культурные аспекты также включали стереотипные упоминания национальных символов, таких как «Кремль», «красивые церкви», «Красная площадь», «матрёшка», «национальная одежда» и « меховые шапки» («мохнатые шапки»). В 2022 г. подобных упоминаний было лишь 3,0 % — самый низкий показатель с начала проведения опросов, но эта доля резко возросла в 2023 г. до 6,0 %, что стало самым высоким зафиксированным значением.

²⁰ В 2007 г. студенты упоминали поп-группу «Тату», а в 2024 г. — певицу Земфиру.

¹⁶ Студенты называли Россию потенциальным «местом для гастрономического путешествия»: «В этой стране много вкусных традиционных блюд, которые стоит попробовать». Среди блюд чаще всего упоминались «борщ», «пирожки» и «блины». Кроме того, для японских студентов Россия хорошо известна своей «водкой». Респонденты перечисляли в одну строку: «борщ, Путин, коммунизм»; «водка, пирожки, Путин» и т. д.

кими аспектами. Некоторые респонденты также называли «Чебурашку»²¹ (2007–2024 гг.) и «Винни-Пуха»²² (2012–2022 гг.) символами, которые они ассоциируют с Россией.

Влияние русской литературы стало одним из ключевых факторов формирования позитивного отношения к России среди японской молодежи. Такие писатели, как Н.В. Гоголь, Л.Н. Толстой с его «Войной и миром» и Ф.М. Достоевский, чьи произведения «Преступление и наказание» и «Братья Карамазовы» часто упоминались в ответах, сыграли заметную роль в формировании такого восприятия. Однако доля ассоциаций с культурой не превышала 5,0 % во всех опросах, проведенных в японских университетах в период с 2007 г. по 2024 г., за исключением 2022 г., когда 9,7 % респондентов отметили культурные аспекты, связанные с Россией.

Внешний вид и эстетические представления. Восприятие внешности, особенно упоминания «красоты русских женщин»²³, представляют собой один из наиболее деполитизированных аспектов образа России. Хотя подобные ассоциации были более заметны в более ранних опросах, постепенное снижение доли респондентов, выделивших такие упоминания, свидетельствует об уменьшении роли эстетических образов в общем восприятии России японскими студентами²⁴. Эта тенденция может указывать на более широкий сдвиг в сторону более политизированных и проблемно-ориентированных интерпретаций России, в которых символические или эстетиче-

ческие элементы все больше затмеваются геополитическими соображениями.

При обсуждении результатов будут рассмотрены наиболее значимые категории и тематические группы, а также их вклад в формирование имиджа России.

Обсуждение результатов

С точки зрения имиджевой политики аналитическая значимость полученных результатов заключается не только в частоте встречаемости конкретных ассоциаций, но и в лежащих в их основе нарративах и оценочных логиках, которые их формируют. Категории показывают, как политические, культурные, исторические и аффективные аспекты образа России избирательно комбинируются в восприятии студентов.

Важно отметить, что это восприятие возникает на пересечении опосредованных информационных потоков и более широкого геополитического контекста, где цифровые медиа выступают не просто каналами информации, но и местами производства смыслов. В этом понимании ассоциации студентов отражают как знакомство с транснациональными нарративами, так и укоренившиеся внутри страны интерпретационные рамки.

Цифровые медиа и формирование восприятия России японскими студентами. Цифровизация информации не просто перенесла традиционный новостной контент на онлайн-платформы, но и трансформировала саму логику производства и потребления новостей. Онлайн-новостные СМИ функционируют как гибридные пространства, объединяющие элементы печатной журналистики, телевидения и радио, при этом отдавая приоритет оперативности, интерактивности и визуальности (Widholm, 2008, p. 84). В значительной степени «подстраиваясь» под предпочтения поколения Z, новостные организации все чаще адаптируются к специфическим для платформ средам, в которых доминируют алгоритмическое распространение и видеоцентричные форматы.

²¹ Чебурашка — герой серии книг, мультфильмов и фильмов в СССР и современной России.

²² Винни-Пух появился в книге английского писателя А.А. Милна в 1926 г. В 1960–1970-х гг. Винни-Пух приобрел большую популярность в СССР благодаря мультфильмам студии «Союзмультфильм», поэтому студенты упоминают его в ассоциациях с Россией одной строкой: «Винни-Пух, водка, Сибирь», «Чебурашка, холод, Путин».

²³ «Красивые люди со светлой кожей», «люди, похожие на кукол» и «красивые девушки», «уникальная красота российских женщин».

²⁴ В 2012 г. 6,1 % респондентов отметили эту «особенность», но интерес к ней постепенно снижался в течение следующего десятилетия: 2,7 % — в 2021 г., 2,4 % — в 2022 г., 2,0 % — в 2023 г. и 1,5 % — в 2024 г.

Для молодежной аудитории платформы, такие как *TikTok* и *Instagram*²⁵, стали ключевыми каналами доступа к новостям, часто затмевая «традиционные СМИ», такие как газеты и телевидение. Этот сдвиг отражает более широкий процесс медиатизации, в рамках которого политическая информация формируется возможностями и ограничениями цифровых платформ, а не только журналистскими нормами²⁶. В Японии эта трансформация сопровождается растущей опорой на визуальные сигналы в восприятии зарубежных стран.

Географические представления и медийные образы. Визуальные медиа, по-видимому, структурируют когнитивные ассоциации с Россией, способствуя формированию географически ориентированных представлений. Доля респондентов, ассоциирующих Россию с пространственными характеристиками, такими как «большая территориальная протяженность» или «суровые климатические условия», увеличилась с 9,7 % в 2007 г. до 21,8 % в 2022 г. и совпала с расширением использования Интернета²⁷.

Эти закономерности свидетельствуют о том, что у японских студентов формирование представлений в значительной степени определяется согласованностью визуальных образов и контекста их восприятия, а не усвоением конкретных фактологических деталей. Такие образы не соотносятся напрямую с объективной реальностью, а функционируют в рамках того, что Э. Крамер (Kramer, 1993) обозначает как «факт-мир» восприятия.

С точки зрения международных отношений это подчеркивает роль цифровых медиа в формировании символического образа государства, что, в свою очередь, влияет на когнитивные рамки, через которые интерпретируются внешняя политика и двусторонние отношения.

Исторические и культурные ассоциации. Исторические события продолжают формировать национальные стереотипы (Kunczik, 1997, р. 3), включая представления о России. Исторические и политические ассоциации, в том числе отсылки к СССР, КПСС и Комитету государственной безопасности (КГБ), также сохраняются, что свидетельствует о том, что формирующие исторические ориентиры продолжают влиять на современное восприятие России. В период с 2007 по 2012 гг. японские студенты больше были сосредоточены на внутриполитической ситуации в России, в то время как в последующие годы их ассоциации все больше отражали современные геополитические события.

В отсутствие постоянного контакта между людьми культурные символы служат доступными интерпретационными мостами. Как утверждает О. Максимова (Maximova, 2018), национальные образы легче усваиваются, когда они представлены через знакомый культурный опыт. Национальная кухня, в частности, функционирует как форма «мягкой силы» (Nye, 2005; Solleh, 2015), которая способна создавать эмоциональную близость и позитивные впечатления даже в политически неблагоприятных условиях. В Японии еда представляет собой доступный, неполитизированный и чувственный способ культурного взаимодействия, усиленный ростом социальных сетей и фуд-блогов. Такие платформы, как *Instagram*²⁸ и *Pinterest*, превращают еду в перформативный и социально значимый опыт, поощряя эксперименты с незнакомыми кухнями и способствуя установлению символических культурных связей.

Эти выводы подчеркивают, что культурные и исторические ассоциации действуют наряду

²⁵ Социальная сеть *Instagram* (входит в группу компаний *Meta*) запрещена в Российской Федерации. Компания *Meta* признана экстремистской организацией на территории Российской Федерации (*Прим. ред.*).

²⁶ Young People Are Abandoning News Websites—New Research Reveals Scale of Challenge to Media // *The Conversation*. June 14, 2023. URL: <https://theconversation.com/young-people-are-abandoning-news-websites-new-research-reveals-scale-of-challenge-to-media-207659> (accessed: 03.11.2025).

²⁷ Рост географических ассоциаций с Россией: 9,7 % — в 2007 г., 13,8 % — в 2012 г., 24,7 % — в 2021 г. (максимум) и 21,8 % — в 2022 г. — коррелирует с ростом числа Интернет-пользователей: 12,0 % — в 2007 г., 17,4 % — в 2012 г., 69,7 % — в 2021 г. и 73,2 % — в 2022 г.

²⁸ Социальная сеть *Instagram* (входит в группу компаний *Meta*) запрещена в Российской Федерации. Компания *Meta* признана экстремистской организацией на территории Российской Федерации (*Прим. ред.*).

с воздействием СМИ, формируя восприятие и усиливая многомерный характер национальных образов, играющих центральную роль в динамике «мягкой силы» в международных отношениях.

Эмоциональное и практическое восприятие страны. Несмотря на геополитическую напряженность, интерес японских студентов к русской культуре и русской национальной кухне продолжал расти. Это расхождение подчеркивает различие между эмоционально-символическим восприятием и практической культурной вовлеченностью. Описания России как «таинственной», «мрачной»²⁹ или «непредсказуемой» отражают аффективные реакции, основанные на литературных и медийных представлениях, а не на непосредственном опыте.

Отсутствие стабильных, основанных на опыте ориентиров ограничивает формирование долгосрочных взглядов. В результате симпатии и антипатии остаются изменчивыми и подверженными краткосрочным медийным стимулам. Примечательно, что на пике негативных настроений респонденты не воспринимали Россию как «соседнюю страну», что указывает на сохраняющуюся психологическую дистанцию, несмотря на географическую близость. Так называемая эмоциональная природа ассоциаций с Россией приводит лишь к колебаниям предпочтений и оценок соседней страны.

Персонализация образа страны под влиянием СМИ. Заметной тенденцией в данных опросов является растущая персонализация национального образа России. Освещение России в СМИ сместилось в сторону рамок, ориентированных на лидерство, с акцентом на личность президента, а не на структурные политические процессы (Balmas & Sheaffer, 2013; 2014, p. 992). Со временем подобная персонализация усилилась: если раньше респонденты разделяли российский народ и политическое руководство, то более поздние опросы показывают тенденцию отождествлять национальную

идентичность с самим лидером³⁰, особенно в контексте СВО на Украине. Это сближение отражает упрощающую логику медийных нарративов и демонстрирует, как персонализация влияет на формирование образа государства.

В терминах международных отношений лидер-центрированные фреймы способны усиливать или искажать восприятие поведения государства, влияя на «мягкую силу», публичную дипломатию и интерпретативные рамки, через которые оцениваются внешнеполитические действия.

Волатильность восприятия, обусловленная геополитическими событиями. Восприятие России как «военной угрозы» еще больше усилилось из-за географической близости Японии. Упоминания «ядерного оружия» и «военной мощи» в опросе 2024 г. указывают на взаимодействие опосредованных образов с региональными проблемами безопасности. В то же время теория избирательного воздействия предоставляет полезную интерпретационную призму: хотя люди, как правило, отдают предпочтение информации, соответствующей их взглядам (Taber & Lodge, 2006), периоды кризисов высокой интенсивности могут нарушить эту тенденцию и временно изменить восприятие (Westerwick, Kleinman & Knobloch-Westerwick, 2013; Knobloch-Westerwick, 2014).

Начало СВО России на Украине в 2022 г. вызвало резкое увеличение негативных ассоциаций с Россией среди японских студентов: 18,8 % из них прямо указывали на факторы, связанные с «войной». Однако всплеск оказался временным, снизившись до 15,0 % в 2023 г. и 12,0 % в 2024 г., что подчеркивает событийный и изменчивый характер опосредованных настроений.

³⁰ В 2007 г. лишь некоторые респонденты связывали россиян с образом президента России: «Я никого (русских) не знаю, кроме Путина, потому что видел его в новостях по телевизору». В 2022 г.: «Я считаю, что вторжение касается не всей нации, а администрации Путина, поэтому образ нации не агрессивен, а остался прежним». В 2023–2024 гг. респонденты накладывали образ политического лидера страны на нацию в целом: «Они как Путин» и «народ, следующий за президентом Путиным». В то же время студенты не проводили различия между страной и политическим лидером («Россия Путина», «правительство Путина», «политика Путина»).

²⁹ Например: «Немного мрачный образ. Может быть, я слишком много читал Достоевского» — отражает отсутствие непосредственного опыта и опору на опосредованные представления.

Эта закономерность отражает динамику визуальной политики в цифровую эпоху. Как отмечают М. Мортенсен (Mortensen, 2017, p. 1142) и М. Уильямс (Williams, 2018, p. 880), современные конфликты воспринимаются в основном через насыщенную изображениями медиасреду. Государства конкурируют не только в военной и дипломатической сферах, но и в рамках символической борьбы за визуальные репрезентации. Внимание СМИ носит «импульсивный» и эпизодический характер и тесно связано с важными событиями, что объясняет временную концентрацию негативных настроений в 2022 г.

Для международных отношений это демонстрирует, что общественное восприятие государств не только опосредованно, но и в значительной степени зависит от важных геополитических событий и имеет последствия как для дипломатических сигналов, так и для стратегий публичной дипломатии.

Здесь следует особо подчеркнуть, что на первый взгляд результаты нашего исследования могут показаться расходящимися с результатами общенациональных опросов общественного мнения в Японии, которые в последние годы неизменно сообщали о «преимущественно негативном» отношении к России. Однако это кажущееся расхождение носит в основном методологический и интерпретативный характер и не указывает на эмпирическое несоответствие между двумя наборами данных.

В данном исследовании рассматриваются спонтанные ассоциативные ответы японских студентов, которые отражают когнитивные и культурные представления о России, а не явные политические оценки ее внешней политики или международного поведения. Открытые ассоциативные вопросы особенно эффективны для выявления символических образов и общих систем координат, однако они менее чувствительны к скрытым или контекстно-обусловленным негативным установкам, которые с большей вероятностью проявляются в ответ на прямые оценочные вопросы, обычно используемые в массовых опросах общественного мнения.

Кроме того, характеристики выборки студентов предполагают более низкую степень

политизации в восприятии международных отношений по сравнению с населением в целом. Молодые респонденты, как правило, воспринимают зарубежные страны через призму образования, культуры и транснациональных отношений, что способствует формированию преимущественно нейтрального или амбивалентного образа России. В этом контексте преобладание нейтральных и позитивных ассоциаций не следует интерпретировать как свидетельство «устойчивого благоприятного отношения», а скорее как показатель социальной и политической дистанции, а также ограниченной значимости России как «политической проблемы» в среде японских студентов.

Роль цифровых медиа в формировании общественного восприятия. Цифровые медиасреды, характеризующиеся визуальной насыщенностью, алгоритмическим усилением и транснациональным распространением, играют решающую роль в формировании восприятия зарубежных стран. Для японской молодежи события внешней политики часто воспринимаются как далекие и виртуальные явления, опосредованные почти исключительно изображениями и нарративами, а не реальным взаимодействием.

Глобализация медиасистем подорвала способность государств монополизировать национальные нарративы. Цифровые технологии позволяют информации распространяться за пределы регулирующих границ (Matos, 2012), передавая власть по формированию повестки дня медиаорганизациям и журналистам (Marten, 1989). Эта динамика подчеркивает важность понимания опосредованного восприятия как ключевого компонента современной «мягкой силы» и имиджевой дипломатии.

Последствия для международных отношений. Результаты исследования показывают, что восприятие России японскими студентами формируется посредством взаимодействия исторического наследия, опосредованного визуального контента и современных геополитических событий. Позитивные культурные или символические ассоциации могут способствовать взаимопониманию и поддерживать цели «мягкой силы», в то время как негативные изо-

бражения — особенно во время кризисов — могут укреплять стереотипы и временные предубеждения.

С точки зрения международных отношений эти данные подчеркивают решающую роль общественного восприятия в более широком контексте дипломатических отношений. Имидж, репутация и медиированные нарративы не являются вспомогательными элементами государственной власти, они представляют собой неотъемлемую часть современной международной политики. Как отмечает Дж. Вон (Wang, 2006), благоприятный международный имидж служит важным ресурсом для обеспечения взаимопонимания в международной системе. Следовательно, политикам и медиакоммуникаторам необходимо учитывать не только содержание сообщений, но и каналы их передачи, понимая, что представление и восприятие неразрывно связаны с практикой международных отношений в цифровую эпоху.

Заключение

Расширение Интернета и цифровых медиа принципиально изменило восприятие иностранных государств молодыми японскими гражданами. Визуальный контент, медийные представления, сосредоточенные на лидерах, и культурно опосредованные формы взаимодействия в совокупности формируют динамичный и многомерный образ России. Хотя исторически сложившиеся рамки продолжают влиять на эти представления, современные геополитические события и модели потребления цифровых медиа все больше определяют интерпретацию иностранных государств. Это подчеркивает возрастающую роль транснациональных потоков информации в формировании глобального общественного мнения.

Потребление японскими студентами телевизионных и цифровых новостей о России усилилось в периоды обострения международной напряженности, особенно в 2022 г. В то же время наблюдается очевидный долгосрочный переход к онлайн-новостям как основному источнику информации. Эпизодические всплески просмотра телевизионных программ во

время кризисов показывают, что традиционные трансляционные медиа сохраняют актуальность наряду с цифровыми платформами. Для политиков и специалистов по публичной дипломатии эта гибридная модель потребления медиа предполагает, что эффективные стратегии международной коммуникации должны учитывать взаимодополняющую роль как традиционных, так и цифровых каналов, а не полагаться исключительно на один из них.

Исследование также показывает: молодые японцы осмысливают международные события через разнообразные и часто несогласованные медийные нарративы. Студенты обращаются к множеству источников новостей, отслеживая события, связанные с Россией, что отражает как их повышенную информированность, так и отсутствие устойчивых, общих интерпретативных рамок. В таких условиях восприятие зарубежных стран остается гибким, зависит от конкретных событий и сильнее реагирует на актуальные события, чем на долгосрочные политические оценки. С точки зрения политической практики такая изменчивость означает, что репутационные потери и достижения могут быть значительными, но кратковременными, и подчеркивает необходимость последовательных, скоординированных и стратегически выверенных коммуникационных усилий.

Важно отметить, что полученные результаты не противоречат данным общенациональных опросов общественного мнения в Японии, а, напротив, дополняют их, выявляя существенные различия между социальными и демографическими группами. Это подчеркивает необходимость осторожности при экстраполяции агрегированных данных общественного мнения на конкретные аудитории. Целенаправленный анализ молодежных и студенческих групп может служить ранним индикатором формирующихся перцептивных тенденций, способных в будущем повлиять на характер внешнеполитических дебатов и уровень общественной поддержки международного взаимодействия.

В целом исследование подчеркивает актуальность понимания того, как цифровые медиа формируют восприятие иностранных госу-

дарств среди молодого поколения. В медиа-среде, характеризующейся визуальной насыщенностью, алгоритмическим усилением контента и его транснациональным распространением, представление и восприятие становятся неотделимыми от практики международных отношений. Государствам, медийным организациям и специалистам по публичной дипломатии необходимо учитывать взаимодействие форматов медиа, содержания и характеристик аудитории для управления международной репутацией, снижения недопонимания и эффективного взаимодействия с иностранной аудиторией.

Как и любое эмпирическое исследование, данное имеет свои ограничения. Хотя продоль-

ный дизайн позволяет проследить эволюцию тенденций, выборка не полностью репрезентативна для широкой студенческой аудитории. Следовательно, результаты следует рассматривать как ориентировочные, а не окончательные. Будущие исследования могли бы использовать более крупные и разнообразные выборки, а также расширить анализ на дополнительные национальные контексты. Сравнительные кросс-национальные исследования позволили бы глубже понять, как культурная и медийная среда влияет на связь между цифровой коммуникацией и восприятием иностранных государств, способствуя более контекстуально-чувствительным и эффективным подходам к политике.

Поступила в редакцию / Received: 14.11.2025

Доработана после рецензирования / Revised: 29.01.2026

Принята к публикации / Accepted: 27.03.2026

Список литературы

- 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>; EDN: WZYKOQ
- Стрельцов Д. В. Нарратив о «северных территориях» в общественно-политическом дискурсе современной Японии // Японские исследования. 2024. № 3. С. 65–85. <https://doi.org/10.55105/2500-2872-2024-2-65-85>; EDN: IYEFHW
- Balmas M., Sheaffer T. Charismatic Leaders and Mediated Personalization in the International Arena // Communication Research. 2014. Vol. 41, iss. 7. P. 991–1015. <https://doi.org/10.1177/0093650213510936>
- Balmas M., Sheaffer T. Leaders First, Countries After: Mediated Political Personalization in the International Arena // Journal of Communication. 2013. Vol. 63, iss. 3. P. 454–475. <https://doi.org/10.1111/jcom.12027>
- Boulding K. E. The Image : Knowledge in Life and Society. Ann Arbor : University of Michigan Press, 1956.
- Buhmann A. Measuring Country Image : Theory, Method, and Effects. Wiesbaden : Springer VS, 2016. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15407-3>
- Chi H. K., Huang K. C., Nguyen B. D. T. A Perception Into Food Image and Revisit Intention for Local Cuisine From Foreign Tourist Perspective—The Case of Ho Chi Minh City—Vietnam // European Journal of Business and Management Research. 2019. Vol. 4, no. 2. P. 1–8. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.2.40>
- 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, iss. 1. P. 22–40. <https://doi.org/10.1017/S146810991600030X>; EDN: YVCSDL
- Dašić D. Sport as a Central Component of the Country and Nation Branding Strategy // Brendiranje država i nacija: mogućnosti i implikacije. Belgrade : Fakultet za poslovne studije i pravo Univerziteta Union—Nikola Tesla : Fakulteta za informacione tehnologije i inženjerstvo Univerziteta Union—Nikola Tesla, 2021. P. 93–116.
- Detlor B., Julien H., Willson R., Serenko A., Lavallee M. Learning Outcomes of Information Literacy Instruction at Business Schools // Journal of the American Society for Information Science and Technology. 2011. Vol. 62, iss. 3. P. 572–585. <https://doi.org/10.1002/asi.21474>
- Fasinu E. S., Olaniyan B. J., Afolaranmi A. O. Digital Diplomacy in the Age of Social Media: Challenges and Opportunities for Crisis Communication // African Journal of Social Sciences and Humanities Research. 2024. Vol. 7, iss. 3. P. 24–38. <https://doi.org/10.52589/AJSSHR-0TOOED5F>; EDN: GBCSPJ
- Hassan I., Abubakar U. I., Nasidi Q. Y., Azmi M. N. L., Shehu A. Challenges and Opportunities for Newspapers in the Age of Digital Communication // International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 2021. Vol. 11, no. 6. P. 1473–1486. <https://doi.org/10.6007/ijarbs/v11-i6/10058>; EDN: RPYMTPS

- Ingenhoff D., Segev E., Chariatte J. The Construction of Country Images and Stereotypes: From Public Views to Google Searches // *International Journal of Communication*. 2020. Vol. 14. P. 92–113. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10799/2899> (accessed: 12.09.2025).
- Ingenhoff D., Sommer K. Spezifikation von formativen und reflektiven Konstrukten und Pfadmodellierung mittels Partial Least Squares zur Messung von Reputation // *Forschungsmethoden für die Markt- und Organisationskommunikation* / ed. by J. Woelke, M. Maurer, O. Jandura. Köln : Herbert von Halem Verlag, 2010. S. 221–288.
- Isinkaye K. A. The Impact of Scientific and Technological Innovations on International Relations in the Age of Globalization // *NIU Journal of Social Sciences*. 2023. Vol. 9, no. 4. P. 51–57. <https://doi.org/10.58709/NIUJSS.V9I4.1757>; EDN: LXTVXQ
- Knobloch-Westerwick S. Choice and Preference in Media Use : Advances in Selective Exposure Theory and Research. New York : Routledge, 2014. <https://doi.org/10.4324/9781315771359>
- Kramer E. M. Phenomenology of International Images // *Japanese and Western Phenomenology* / ed. by P. Blosser, E. Shimomissé, L. Embree, H. Kojima. Dordrecht : Springer, 1993. P. 249–262. https://doi.org/10.1007/978-94-015-8218-6_17
- Kunczik M. Image of Nations and International Public Relations. New York : Routledge, 1997. <https://doi.org/10.4324/9780203811917>
- Lai M. Y., Wang Y., Khoo-Lattimore C. Do Food Image and Food Neophobia Affect Tourist Intention to Visit a Destination? The Case of Australia // *Journal of Travel Research*. 2020. Vol. 59, iss. 5. P. 928–949. <https://doi.org/10.1177/0047287519867144>
- Mannheim K. The Problem of Generations // Mannheim K. *Essays on the Sociology of Knowledge : Collected Works, Volume Five* / ed. by P. Kecskemeti. Abingdon : Routledge, 1952. P. 276–320. <https://doi.org/10.4324/9781315005058>
- Marten E. Das Deutschlandbild in der amerikanischen Auslandsberichterstattung : ein kommunikationswissenschaftlicher Beitrag zur Nationenbildforschung. Wiesbaden : Deutscher Universitäts-Verlag, 1989.
- Matos C. Mass Media // *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization* / ed. by G. Ritzer. Oxford : Wiley-Blackwell, 2012. P. 1329–1338. <https://doi.org/10.1002/9780470670590.wbeog369>
- Maximova O. Russia's Portrayal in the Mirror of International Mass Media // *International Journal of English Linguistics*. 2018. Vol. 8, no. 3. P. 25–35. <https://doi.org/10.5539/ijel.v8n3p25>
- Mortensen M. Constructing, Confirming, and Contesting Icons: The Alan Kurdi Imagery Appropriated by #humanitywashedashore, Ai Weiwei, and Charlie Hebdo // *Media, Culture & Society*. 2017. Vol. 39, iss. 8. P. 1142–1161. <https://doi.org/10.1177/0163443717725572>
- Nye J. S., Jr. *Soft Power : The Means to Success in World Politics*. New York : PublicAffairs, 2005.
- O'Loughlin J., Tuathail G. Ó., Kolossov V. Russian Geopolitical Culture and Public Opinion: The Masks of Proteus Revisited // *Transactions of the Institute of British Geographers*. 2005. Vol. 30, iss. 3. P. 322–335. <https://doi.org/10.1111/j.1475-5661.2005.00174.x>; EDN: LIZYCJ
- Schulz A., Fletcher R., Nielsen R. K. The Role of News Media Knowledge for How People Use Social Media for News in Five Countries // *New Media & Society*. 2024. Vol. 26, iss. 7. P. 4056–4077. <https://doi.org/10.1177/14614448221108957>
- Segev E. *International News Flow Online : Global Views With Local Perspectives*. New York : Peter Lang Inc., 2016.
- Solleh F. M. Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand // *Journal of Media and Information Warfare*. 2015. Vol. 7. P. 161–199. URL: <https://jmiw.uitm.edu.my/images/Journal/v7c5.pdf> (accessed: 02.11.2025).
- Sunshine Hillygus D. The Missing Link: Exploring the Relationship Between Higher Education and Political Engagement // *Political Behavior*. 2005. Vol. 27, iss. 1. P. 25–47. <https://doi.org/10.1007/s11109-005-3075-8>; EDN: EMDHMR
- Taber C. S., Lodge M. Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs // *American Journal of Political Science*. 2006. Vol. 50, iss. 3. P. 755–769. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2006.00214.x>
- Tanikawa M. Do Large Countries Hunger for Less Information? // *Journalism Studies*. 2019. Vol. 20, iss. 1. P. 97–116. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1387073>
- Tehrani M. *Global Communication and World Politics : Domination, Development, and Discourse*. Boulder : Lynne Rienner, 1999.
- Wang J. Managing National Reputation and International Relations in the Global Era: Public Diplomacy Revisited // *Public Relations Review*. 2006. Vol. 32, iss. 2. P. 91–96. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.12.001>
- Webster F. *Information Warfare in an Age of Globalization // War and the Media : Reporting Conflict 24/7* / ed. by D. K. Thussu, D. Freedman. London : Sage, 2003. P. 57–69.
- Westerwick A., Kleinman S., Knobloch-Westerwick S. Turn a Blind Eye If You Care: Impacts of Attitude Consistency, Importance, and Credibility on Seeking of Political Information and Implications for Attitudes // *Journal of Communication*. 2013. Vol. 63, iss. 3. P. 432–453. <https://doi.org/10.1111/jcom.12028>

- Widholm A.* Online Methodology: Analyzing News Flows of Online Journalism // Westminster Papers in Communication and Culture. 2008. Vol. 5, iss. 2. P. 81–97. <https://doi.org/10.16997/wpcc.69>
- Williams M. C.* International Relations in the Age of the Image // International Studies Quarterly. 2018. Vol. 62, iss. 4. P. 880–891. <https://doi.org/10.1093/isq/sqy030>
- Zhilina L. V.* The Changes in Perceptions and Attitude of Japanese and Russian Students Towards the Neighboring Country (Comparison of Polls from 2007, 2012, And 2021) // Japanese Studies in Russia. 2023. No. 1. P. 6–26. <https://doi.org/10.55105/2500-2872-2023-1-6-26>; EDN: LPCSAL
- Zielińska M., Sokuryńska L.* Opinions on the Events in Eastern Ukraine in 2014 as an Indicator of the Generalised Socio-Political Beliefs, Polish-Ukrainian Comparisons // Rocznik Lubuski. 2016. T. 42, cz. 2a. P. 317–344. URL: https://roczniklubuski.uz.zgora.pl/fcp/0HVEUFagNARASpgMAUVFOQlpeRkBIaWANASwFD0RJRIrruuZfRA0LChRJVIecB0YR/165/public/wydania/tom_42/rl_t42_2a_zielinska_sokuryanska.pdf (accessed: 02.11.2025).

Сведения об авторе:

Жилина Лариса Владимировна — кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков для специальных целей, факультет филологии, переводоведения и медиакоммуникаций, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Российская Федерация, 644077, г. Омск, пр-т Мира 55-А; eLibrary SPIN-код: 6910-2963; ORCID: 0000-0002-6337-3870; e-mail: larissa-zhilina@yandex.ru