

Научная статья  
УДК 327  
DOI: 10.20323/2658\_7866\_2023\_4\_18\_5  
EDN FDKWJH

**Восприятие и распространение имиджа России  
иностранными студентами**

**Се Чжоу<sup>1</sup>✉, Чжан Юньи<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Доктор филологических наук, профессор, директор Центра по изучению русскоговорящих стран (ЦИРС) ЮЗУ при Министерстве Образования КНР, декан факультета русского языка Института иностранных языков Юго-Западного университета г. Чунцин, КНР.

<sup>2</sup>Аспирантка Юго-Западного университета г. Чунцин, КНР  
<sup>1</sup>xiezhou1234@163.com✉, <https://orcid.org/0000-0001-9238-3034>

<sup>2</sup>holmesZ21@163.com, <https://orcid.org/0009-0008-8755-9793>

**Аннотация.** В статье рассматривается проблема восприятия и распространения имиджа России иностранными студентами, обучающимися в РФ. В настоящее время, когда Россия переживает непростой период на международной арене, очень актуально формировать позитивный международный имидж. В данной статье утверждается, что для формирования позитивного имиджа государства важно опираться на независимых индивидов, которые могут улучшать имидж государства в мировом сообществе, корректируя виртуальные представления, создаваемые на основе СМИ. Через свой реальный опыт жизни, они получают подлинную и достоверную информацию из первых рук, формируя потенциальную аудиторию для позитивного восприятия имиджа государства через собственное межличностное и групповое общение. Иностранные студенты, обучающиеся в России, являются представителями межкультурной коммуникации. Их личные представления и опыт жизни в России помогает им скорректировать своё виртуальное восприятие имиджа России на основе СМИ и стать объективными коммуникаторами, тем самым повышая международное признание имиджа России через посредничество группы иностранных студентов. Таким образом, через посредничество этой группы иностранных студентов Россия может более активно формировать позитивный международный имидж государства и повышать его международное признание. Для достижения этой цели Россия должна использовать свои преимущества для улучшения своего имиджа в международном сообществе и корректировать стереотипы иностранцев о России с помощью иностранных студентов; воспитывать в гражданах чувство социальной ответственности, призвать их осознанно представ-

лять имидж России, для создания позитивной познавательной среды; и расширять их глубокие знания о России через многочисленные каналы обучения и социальной ориентации.

**Ключевые слова:** имидж России; международный имидж государства, имидж-мейкинг, мягкая сила, иностранные студенты; распространение имиджа государства, межкультурная коммуникация

Статья подготовлена в рамках деятельности Центра по изучению русскоговорящих стран (ЦИРС) Юго-Западного университета КНР при Министерстве образования Китайской Народной Республики

**Для цитирования:** Се Чжоу, Чжан Юньи Восприятие и распространение имиджа России иностранными студентами // Мир русскоговорящих стран. 2023. № 4 (18). С. 5-26. [http://dx.doi.org/10.20323/2658\\_7866\\_2023\\_4\\_18\\_5](http://dx.doi.org/10.20323/2658_7866_2023_4_18_5). <https://elibrary.ru/FDKWJH>.

---

## POLITICAL SCIENCE

---

Original article

### Perceiving and promoting Russia's image by international students

Xie Zhou<sup>1</sup>✉, Zhang Yunyi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Doctor of philology, professor, director of the Center for the Study of Russian-Speaking Countries (CSRC) of the South-West University at the Ministry of Education, PRC, dean of the Russian language faculty, Institute of Foreign Languages, South-West University, Chongqing, PRC.

<sup>2</sup>Postgraduate student at Southwest University Chongqing, PRC

<sup>1</sup>xiezhou1234@163.com✉, <https://orcid.org/0000-0001-9238-3034>

<sup>2</sup>holmesZ21@163.com, <https://orcid.org/0009-0008-8755-9793>

**Abstract.** The article focuses on perception and promotion of Russia's image by foreign students studying in the Russian Federation. At present, when Russia is going through a difficult period in foreign affairs, it is very important to form a positive international image. This article argues that in order to build a positive image of the state, it is important to rely on those individuals who can improve the image of the state in the global community by correcting the virtual media-based perceptions. Through their own real life experiences, they receive authentic and reliable first-hand information, building a potential audience for positive perceptions of the country's image via their own interpersonal and group communication. Foreign students studying in Russia are representatives of intercultural communication. Their personal insights and Russian experiences help them adjust their media-based virtual perception of Russia and become objective communicators, thereby increasing global recognition of Russia's image with the help of the international students as mediators. Thus, through the mediation of this group of foreign students, Russia can shape a more positive international image of the country and increase its international recognition. To achieve this goal, Russia should use its

advantages to improve its image in the international community and correct stereotypes about Russia with the help of foreign students; raise the sense of social responsibility in its citizens, encourage them to consciously present Russia's image, to create a positive cognitive environment; and enhance their in-depth knowledge of Russia through multiple educational and socially focused channels.

**Key words:** image of Russia; international image of the state; imagemaking; soft power; foreign students; promoting the country's image; intercultural communication

The article was prepared for publication thanks to support of the Center for Studying Russian-Speaking Countries (CIRS) at Southwest University of China, the PRC Ministry of Education.

**For citation:** Xie Zhou, Zhang Yunyi Perceiving and promoting Russia's image by international students. *World of Russian-speaking countries*. 2023; 4(18): С. 5-26. (In Russ). [http://dx.doi.org/10.20323/2658\\_7866\\_2023\\_4\\_18\\_5](http://dx.doi.org/10.20323/2658_7866_2023_4_18_5). <https://elibrary.ru/FDKWJH>.

### Введение

Для России как мировой державы в условиях глобализации восприятие и распространение её имиджа становится всё более важным и сложным политическим процессом. С развитием глобализации образования образовательные и культурные обмены постепенно становятся одним из ключевых факторов, влияющих на формирование имиджа государства. Россия как страна с многовековой историей и уникальной культурой каждый год привлекает массовое количество иностранных студентов для обучения. Эти иностранные студенты играют важную роль в процессе формирования имиджа России, непосредственно знакомясь с российской системой образования и культурными традициями и тем самым корректируя виртуальное восприятие имиджа России, формируемое на основе массовой информации. Быстрое развитие сетевых техноло-

гий привело к тому, что связь и контакты между странами становятся всё более тесными, а передача и обмен информацией – всё более удобными. В этом процессе иностранные студенты стали важным фактором, способствующим развитию образовательных и культурных обменов. Благодаря иностранным студентам, обучающимся в России, восприятие и распространение имиджа России уже не ограничивается пропагандой государственных чиновников и сообщениями СМИ, а распространяется по всему миру через индивидуальное восприятие и понимание. Студенты делятся своими впечатлениями от учёбы, жизни и путешествий в России в социальных сетях. Эти индивидуальные проекции делают имидж России более богатым, аутентичным и объёмным, открывая новые перспективы и источники информации для распространения имиджа России. Таким обра-

зом, образование и культурные обмены в условиях глобализации стали важным фактором, влияющим на формирование имиджа государства. Являясь важным участником межкультурной коммуникации, студенческая группа, обучающаяся в России, влияет на мировое восприятие и признание России через индивидуальную коммуникацию. Поэтому изучение механизма распространения имиджа России иностранными студентами, обучающимися в России, и повышение эффективности этого механизма в российском образовании и коммуникационной деятельности студентов имеет большое значение для России в распространении ее имиджа и повышении её международной идентичности.

**1. Теоретическо-методологические основы исследования:**

**понятие «имиджа государства»**

Понятие «имидж государства» было первоначально разработано как социально-психологическая концепция Ирвином Чайлдом (Irvin Child), известным психологом из Йельского университета, в 1940-х годах. Чайлд выразил это понятие в термине «national stereotype», который обозначает стереотипное восприятие государства людьми и определяется когнитивным поведением, связанным с национальной культурой и менталитетом [郭毅, 2021, с. 13]. В 1950-х годах началась холодная война между США и СССР после Второй мировой вой-

ны, известный английский экономист К. Боулдинг (K. E. Boulding) впервые использовал термин «national image» для описания имиджа государства. Принимая во внимание новый международный порядок, К. Боулдинг утверждает, что международные отношения можно свести к отношениям между имиджами государств, а геополитику, сильные и слабые стороны друзей и врагов можно анализировать с помощью имиджа государства. В данном контексте К. Боулдинг имеет в виду восприятие, настроения и оценку собственного имиджа внутри государства [郭毅, 2021, с. 14]. В конце 1990-х годов британский эксперт по международной политике Саймон Анхольт (Simon Anholt) предложил концепцию «национального бренд-имиджа государства» (national branding). Он утверждал, что для привлечения инвестиций, туристов и признания со стороны других стран страны также могут создавать свои бренды. С углублением исследований ученые постепенно осознали, что имидж государства – это не только экономическое понятие, но и оно включает в себя политику, культуру, историю, общество и другие аспекты. В результате изучение имиджа страны постепенно охватывает все больше областей и становится комплексной темой исследования.

В определении «имиджа государства» мнения учёных расходятся. В своей работе «Имидж государства и международная система»

К. Боулдинг определяет имидж государства как *субъективное восприятие, эмоциональное отношение и оценочные структуры внутреннего населения и международного сообщества по отношению к стране*. По мнению исследователя, «страна может судить о принадлежности других стран к числу друзей или врагов, исходя из своей национальной безопасности и политических устремлений, постепенно формируя устойчивый стереотип, на основе которого она может принимать быстрые решения в международных делах» [Boulding, 1959, с. 124]. По мнению американского учёного И. Мартина (Ingrid M. Martin), имидж государства – это «сумма описательных, инференциальных и информационных представлений о конкретной стране» [Martin, 1993, с. 193]. По мнению С. Балоглу (Seyhmus Baloglu), имидж государства – это «общее впечатление, которое складывается у человека на основе всех переменных факторов страны» [Baloglu, 1999, с. 868-897]. По мнению китайского учёного Лю Цзиняня, «имидж государства – это комплексная оценка и общее впечатление о стране со стороны других стран (включая социальные организации и правительства)» [刘继南, 1999, с. 25]. Гуань Вэньху предполагает, что имидж государства – это «общая оценка и идентификация самого государства, его поведения, его деятельности и ее успехов как внешней, так и внутренней

общественностью государства» [管文虎, 2000, с. 23]. По словам Лю Сяояня, «имидж государства – это проекция объективного состояния страны в общественном мнении, то есть комплексное отражение впечатления, взгляда, отношения и оценки страны со стороны общества, а также сумма эмоций и воли общества по отношению к стране» [刘小燕, 2002, с. 61]. По мнению российского учёного В. Н. Кузнецова, позитивный имидж государства поставлен в единый семантический ряд таких понятий, как национальная цель, социальный идеал, объединяющая идеология, основные ценности, смысл жизни, историческая память и географическое прошлое, гражданственность, патриотизм [Кузнецов, 2004, с. 20]. Приведенные выше точки зрения объясняют коннотацию имиджа государства с разных сторон. Проще говоря, *имидж государства – это субъективное восприятие людьми внутри страны и за рубежом объективного существования страны*. С точки зрения объекта восприятия объективное существование страны включает в себя само государство, его социальную систему, национальную культуру, всестороннюю национальную мощь, политическую ситуацию, международные отношения, стиль руководства, мораль гражданства, социальную цивилизацию и т. д. Субъекта восприятия можно рассмотреть с двух точек зрения: согласно одной из них,

субъектом восприятия имиджа государства являются люди, институты и правительства других стран; согласно другой точке зрения, субъект восприятия имиджа государства включает как внешнюю, так и внутреннюю общественность страны. С точки зрения сущности восприятия, имидж государства – это субъективное осознание субъектом объекта, включающее впечатление, оценку, определение, мнение, отношение, эмоцию, волю и т. д. Видно, что эти термины, используемые для определения имиджа государства, носят ярко выраженный субъективный характер. Формирование восприятия имиджа государства – сложный процесс, государство как когнитивный объект предоставляет соответствующие когнитивные ресурсы для когнитивного субъекта, а окончательное формирование имиджа государства зависит от отношения и интерпретации когнитивного субъекта к объекту. Интерпретация когнитивного субъекта может быть отличной или даже далекой от первоначального облика объекта, иными словами, когнитивный субъект имиджа государства обладает отличительной и неизбежной субъективностью в восприятии имиджа государства.

К. Боулдинг заявил: «Мы должны признать, что решения, принимаемые некоторыми людьми, достаточные для того, что влиять на политику и поведение государств, являются не отражением объектив-

ных фактов, а отражением, основанным на их воображении того, что происходит в действительности. Именно наше восприятие мира, а не сам мир, определяет наше поведение» [Boulding, 1959, с. 120]. Эта идея предполагает, что восприятие имиджа государства носит субъективный характер, и субъективность восприятия приводит к субъективности поведения субъекта, таким образом, субъективность восприятия государства может приводить к субъективности в его распространении. *Распространение имиджа государства – это субъективное поведение когнитивного субъекта, который в процессе распространения добавляет свои установки и эмоциональные тенденции.* С развитием современных медиатехнологий массовая коммуникация повсеместна и формирует всю информационную среду. Массовая коммуникация – это не только канал, по которому аудитория информируется о внешнем мире, но и важный канал, по которому имидж государства презентуется в мировом сообществе. Массовая коммуникация не только передает определенную информацию путем объективного сообщения фактов, но и выражает невидимые мнения путем отбора фактов, пронизывает мысли и мнения коммуникатора информацией между строк, воплощает определенные позиции и политические тенденции [刘小燕, 2002, с. 62]. В международных делах СМИ собирают, публикуют и

распространяют новости и информацию, комментируют текущие события, выражают общественное мнение и осуществляют мониторинг общества, ставят перед обществом вопросы общественного мнения и формируют нормы оценки. Поскольку СМИ способны влиять на общественное мнение, международные сообщения и аналитические материалы СМИ оказывают непосредственное воздействие на знания, взгляды и отношение общества к той или иной стране. Когда СМИ разных стран распространяют имиджи других стран, они испытывают влияние идеологии, национальных интересов, культурных ценностей и других факторов и неизбежно несут в себе некоторые предрассудки, в той или иной степени демонстрируют непонимание и искажения. Получая фактическую информацию, аудитория неосознанно воспринимает мысли и взгляды коммуникатора. Формирование имиджа государства с помощью идеологически ориентированных ценностей приводит к тому, что даже у одной и той же страны, изображаемой разными СМИ, формируется совершенно разный международный имидж. Поэтому субъективность распространения имиджа государства неизбежна. Хотя СМИ играют огромную роль в формировании имиджа государства для внешнего мира, они находятся под влиянием идеологии страны, которой принадлежат, и неизбежно, что имиджи других государств,

транслируемые СМИ отечественной публике, будут искажены или даже «демонизированы». Таким образом, необходимо признать, что СМИ оказывают как положительное, так и отрицательное влияние на формирование и распространение имиджа государства.

## **2. Формирование восприятия иностранными студентами имиджа России на основе реального опыта жизни**

В данной статье утверждается, что для формирования позитивного имиджа государства в международном сообществе только через СМИ сложно обеспечить аутентичность и позитивность коммуникационного контента. Также необходимо опираться на независимых индивидов, которые могут улучшать имидж государства в мировом сообществе, корректируя виртуальные представления, создаваемые в СМИ, через свой реальный опыт жизни, получая подлинную и достоверную информацию из первых рук, формируя потенциальную аудиторию для позитивного восприятия имиджа государства через собственное межличностное и групповое общение.

### **2.1. Коррекция виртуальных представлений об имидже России, сформированных у иностранных студентов на основе СМИ**

1. С развитием информационного общества расширяются культурные и экономические обмены между странами. В этом процессе обра-

зование также постепенно преодолевает географические ограничения, а его функции становятся всё более диверсифицированными. Одновременно с обучением иностранных студентов страна может экспортировать свое мировоззрение и ценности, улучшать свой имидж и формировать позитивное восприятие своей страны путем предоставления образовательных услуг иностранным студентам, достигая тем самым эффекта повышения привлекательности страны и обеспечения национальных интересов. В последние годы Россия сталкивается со всё более сложной и нестабильной международной обстановкой, поэтому, сохраняя собственную внешнюю политику, она стремится улучшить свой международный имидж и развивать внешние связи другими нетрадиционными дипломатическими способами. Таким образом, иностранные студенты, обучающиеся в России, также играют важную роль в процессе формирования имиджа России. Глобализация привела к более тесным обменам и связям между странами, облегчила передачу и обмен информацией, в результате чего иностранные студенты стали важными проводниками образовательных и культурных обменов. Россия как страна с многовековой историей и уникальной культурой каждый год привлекает огромное количество иностранных студентов для обучения. В допандемийный период приток иностранных студентов

постоянно увеличивался: так, в 2019 г. в России училось 298 тыс. иностранных студентов, в 2020 г. – 315 тыс. Из-за введённых в 2020 г. ограничений количество студентов сократилось, однако онлайн-обучение позволило сохранить в целом высокие показатели. В частности, количество китайских студентов, обучающихся онлайн, даже выросло на 10 % [Минобрнауки, 2022]. Нынешняя геополитическая ситуация вносит свои коррективы, и атмосфера неопределённости может влиять на решения абитуриентов при выборе страны обучения. Тем не менее эксперты считают, что не стоит ждать снижения интереса к российскому образованию, наоборот, потоки студентов из стран Средней и Юго-Восточной Азии, а также из Африки могут увеличиться в ближайшие годы (Мишина В., Курилова А. *Российские вузы ждёт наплыв иностранных студентов с Востока // Ведомости.* 30.06.2022. URL: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2022/06/30/929341-rossiiskie-vuzi-vostoka>. (Дата обращения: 19.08.2023). Согласно открытой статистике Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, в 2022 году численность иностранных студентов в России выросла на 8,4 % по отношению к 2021 году и составила 351 448 человек [Минобрнауки, 2022]. В 2023 году численность ещё немного выросла, по предварительным оценкам, порядка 355 тыс. че-

ловек [Минобрнауки, 2023]. Таким образом, имидж России, формируемый иностранными студентами как важной составляющей российского высшего образования, остаётся ценным для международного имиджа государства.

Студенты из разных стран перед первой поездкой в Россию получают первичные сведения о стране из СМИ. Хотя СМИ удовлетворяют информационные потребности своей аудитории, они также определяют и формируют ее восприятие и поведение в реальной жизни через создаваемую ими информационную среду. Восприятие имиджа России, формируемого иностранными студентами посредством получения информации из СМИ, носит виртуальный характер. В современном обществе, где средства коммуникации чрезвычайно развиты, поведение людей тесно связано с истиной в *трех смыслах*: объективной реальностью, символической реальностью и субъективной реальностью [李智, 2013, с. 92]. Первоначальное восприятие иностранными студентами имиджа России в значительной степени опосредовано «символической реальностью», конструируемой средствами массовой информации, с которыми они контактируют, и формируемое в результате познания не является «зеркальным» отражением объективной реальности имиджа России, а скорее порождает некое отклонение, которое часто выражается в своеобразных стереотипах. Поездка иностранных студен-

тов в Россию для личного знакомства с местной жизнью и получения образования является эффективным способом преодоления стереотипов. Иностранные студенты со всего мира знакомятся с российской системой образования и культурными традициями в реальной российской социальной среде. Такой опыт и впечатления, основанные на объективной реальности, помогают иностранным студентам скорректировать своё виртуальное представление, сформированное на основе медиасимволической реальности, и сформировать субъективную реальность, чтобы построить свой субъективное восприятие имиджа России.

## **2.2. Иностранные студенты как независимые субъекты в формировании и распространении имиджа России**

Международное распространение имиджа государства может происходить *двумя способами*: самостоятельное распространение и распространение с помощью других: с одной стороны, *государство формирует свой имидж, активно ориентируясь на международную аудиторию и активно распространяя его за рубежом, это называется самоимиджмейкингом* [张爱军, 2023, с. 28]. В последние годы, по мере укрепления своих экономических, социальных и военных сил, Россия начала уделять внимание построению проектов «мягкой силы», особенно массовой коммуникации в ин-

формационном пространстве. Например, российское информационное агентство Russia Today является лидером среди российских средств внешней пропаганды, эффективно доносящим информацию и формирующим общественное мнение посредством формирования повестки дня и распространения событий во внешней коммуникации страны, особенно в международных конфликтах и актуальных проблемах, с целью добиться большего международного статуса для России, что является успешным примером самоимиджмейкинга России через СМИ. С другой стороны, имидж государства также нужно распространять, реализуя тем самым процесс формирования с участием внешних сил, то есть *имиджмейкинг с помощью других* [张爱军, 2023, с. 28]. В данной статье приводятся утверждения, что иностранные студенты являются ключевыми субъектами для распространения имиджа России. Они получают высшее образование и обладают независимым критическим мышлением. В контексте межкультурных обменов они обладают более широким кругозором и открытостью, а формируемый ими имидж России является важной частью, влияющей на восприятие имиджа России международным сообществом.

Согласно теории убеждающей коммуникации, в любом коммуникативном поведении присутствует убеждающий мотив, и аудитория

будет исследовать этот мотив, а намерение и мотив коммуникатора находятся в обратной зависимости от коммуникативного эффекта. Поэтому с большей вероятностью информация получит признание аудитории, если сообщение будет сделано независимой третьей или нейтральной стороной, незначительно затрагивающей или совсем не затрагивающей собственные интересы [霍夫兰, 贾尼斯, 凯利, 2015, с. 23]. Согласно этой теории, с точки зрения учета фактора аудитории, позиция государства в распространении информации может повлиять на ее восприятие аудиторией и даже вызвать недовольство. Иностранная аудитория может с некоторым недоверием или настороженностью относиться к имиджу России, формируемому и распространяемому российскими официальными лицами. Например, она может считать, что российские СМИ жестко контролируются и поэтому трудно гарантировать объективность и справедливость содержания их сообщений, или даже чрезмерно превозносить образ своей страны и злонамеренно искажать образ других стран для достижения определенной цели, что может привести к недоверию иностранной аудитории к правдивости содержания сообщений российских СМИ. С точки зрения имиджмейкинга с помощью других, иностранные студенты в России являются независимыми субъектами формирования и распространения имиджа России.

Они выступают в позиции независимого третьего лица и рассказывают о собственном опыте пребывания в России, что с большей вероятностью будет признано иностранной аудиторией и произведет более позитивный коммуникативный эффект.

С развитием коммуникационных технологий, а также Интернета роль новых медиа в массовой коммуникации в современном обществе становится все более значимой, а социальные сети превратились в широко используемую коммуникационную платформу, где каждый является как создателем, так и получателем информации. Такое двустороннее взаимодействие делает социальные сети новым средством коммуникации, предоставляя пользователям возможность создавать, редактировать и распространять сообщения. Социальные сети выполняют множество функций, являясь важным каналом распространения информации. Во-первых, она реализует обмен информацией между пользователями. С помощью анализа алгоритмов социальные сети способны агрегировать горячую информацию в конспекты и формировать определенные информационные потоки. Это свойство становится основным воплощением коммуникативной функции социальных сетей. Пользователи получают возможность свободно публиковать свои идеи, мнения и опыт и в то же время быстро получить информацию дру-

гих пользователей, формируя тем самым насыщенную и яркую сеть обмена информацией. Во-вторых, социальные сети характеризуются быстрым и интерактивным распространением информации. Информация быстро распространяется в социальных сетях, и пользователи могут быстро распространять ее с помощью таких интерактивных методов, как ретвиты, лайки и комментарии. Такое интерактивное общение позволяет информации быстро распространяться в социальных сетях, становясь важным способом управления общественным мнением. Кроме того, открытость социальных сетей для общения облегчает пользователям построение отношений с сообществами. Следя за группами или сообществами, вступая в них, пользователи могут быстро установить связь с единомышленниками. Такая легкость построения отношений способствует массовому распространению информации: сообщение, получившее признание и распространение в социальной сети, вскоре способно охватить глобальную аудиторию. В условиях глобального информационного пространства социальные сети играют важную роль в соединении мира. Любая информация может быть распространена в социальных сетях и быстро доведена до глобальной аудитории. Такое глобализованное распространение информации приводит к более частому и тесному обмену между различными странами, регионами и

культурами, способствуя взаимопониманию и общению между людьми во всем мире.

Традиционно формирование имиджа государства в значительной степени опиралось на пропаганду государственных чиновников и освещение в СМИ, однако сегодня с развитием социальных сетей и цифровых платформ роль индивида в формировании имиджа государства становится всё более заметной. Каждый иностранный студент является участником распространения имиджа России. Через социальные сети иностранные студенты делятся своим опытом обучения, жизни и путешествий в России в режиме реального времени. Эти индивидуальные, аутентичные высказывания привносят новое измерение в многообразие и богатство имиджа России. По сравнению с традиционной официальной пропагандой, индивидуализированная коммуникация имиджа государства более привлекательна и доступна. Когда иностранные студенты делятся своим культурным опытом и ощущениями от жизни в России, эти реальные истории оказываются более убедительными и вызывают интерес аудитории к России. Кроме того, индивидуализированная коммуникация способствует устранению предрассудков и ложных представлений об имидже государства. В настоящее время Россия переживает непростой период на международной арене, когда столкновения международных интересов и споры по международным про-

блемам привели к общей предвзятости и негативной тенденции в сообщениях и оценках России на Западе. Западные СМИ, как правило, сосредотачиваются на проблемах и трудностях России, игнорируя позитивные результаты, которых она достигла. Такое одностороннее освещение событий негативно сказывается на восприятии и понимании России мировой общественностью и отрицательно влияет на её международный имидж. А иностранные студенты с нейтральной и объективной точки зрения, не подвержены влиянию официальной пропаганды российского правительства и сообщений западных СМИ, они дают более объективные наблюдения и анализ на основе своего реального восприятия и опыта, способны корректировать виртуальные представления, сформированные СМИ, и распространять более нейтральный и объективный имидж России. Кроме того, иностранные студенты являются представителями культур разных стран, и они могут сравнивать российскую культуру со своей культурой, а такие межкультурные обмены способствуют взаимопониманию и дружескому сотрудничеству между разными странами, а также укреплению культурного взаимодействия между странами.

Таким образом, через индивидуализированную коммуникацию иностранных студентов, имидж России может быть представлен в более объемном, насыщенном и реалистичном виде. Такой способ комму-

никации освобождает имидж государства от официальной пропаганды и позволяет привлечь к нему большее количество обычных людей, что играет важную роль в формировании более позитивного и дружелюбного образа России. В то же время такой способ коммуникации предоставляет мировой общественности больше возможностей узнать о России, способствует взаимопониманию и обмену между различными странами и культурами.

### 2.3. Механизмы распространения иностранными студентами имиджа России

Американский социальный психолог Г. У. Олпорт (G.W. Allport) предложил следующую гипотезу контакта (Intergroup Contact Hypothesis). По его мнению, *межгрупповая предвзятость (Intergroup Bias) обусловлена отсутствием достаточной информации или дезинформацией одной группы о другой группе, а благодаря межгрупповому контакту может быть получена новая информация и уточнена дезинформация*. С момента формулирования гипотезы межгруппового контакта вывод о том, что межгрупповой контакт улучшает отношение к аутгруппам (группам, к которым человек не принадлежит, но к которым принадлежат другие), получил широкое подтверждение. В ряде исследований был сделан вывод о том, что чем больше контактов у человека с целевой группой, тем больше вероятность того, что благосклон-

ность к этой группе значительно возрастёт [李森森, 龙长权, 陈庆飞, 2010, с. 832]. Перед первой поездкой в Россию на представления иностранных студентов о России влияют многочисленные каналы и источники информации, включая сообщения СМИ, учебники и академические ресурсы, Интернет и социальные сети, культурные продукты, международные отношения, политические взгляды и т. д. Восприятие имиджа России, формируемого иностранными студентами по этим каналам, носит виртуальный характер. Приехав в Россию, иностранные студенты попадают в реальную российскую социальную среду из «миметической среды», воображаемой третьими лицами по многочисленным каналам, а личный опыт проживания и практики в России, целенаправленное обучение и преподавание в учебных заведениях, групповое взаимодействие с россиянами дополняют и углубляют знания и представления иностранных студентов о России в различных аспектах, способствуют формированию позитивного восприятия имиджа России. Согласно теории убеждающей коммуникации, если коммуникатор хочет поддержать новую идею выражением своей точки зрения и побудить аудиторию принять ее, то профессионализм и благонадежность, которыми он обладает, могут определить степень доверия аудитории к его точке зрения [霍夫兰, 贾尼斯, 凯利, 2015, с. 16]. Аутентичность

личного опыта иностранных студентов может придать их высказываниям более высокую степень достоверности и повысить убедительность их коммуникации. Через социальные сети, межличностное общение и групповой обмен мнениями с друзьями и членами семьи иностранные студенты рассказывают о своем опыте пребывания в России своими словами и со своей точки зрения. Такой персонализированный способ коммуникации более привлекателен, он помогает разрушить стереотипы и сформировать более реалистичный и объемный имидж России. Кроме того, иностранные студенты приезжают из разных стран и имеют различные культурные традиции. Многочисленные исследования межгрупповых контактов показали, что важными факторами, влияющими на межгрупповые контакты, являются также межгрупповые дружеские отношения, а также возможности для формирования дружеских связей. Американский социальный психолог Н. Миллер (N. Miller) предполагает, что по мере межличностного взаимодействия между различными группами люди будут постепенно размывать свою первоначальную социальную категоризацию и подсознательно формировать чувство доверия, что будет способствовать снижению тревожности и дискомфорта при межгрупповом взаимодействии [李森森, 龙长权, 陈庆飞, 2010, с. 833]. Во время обучения в России иностранные студенты из разных стран будут

контактировать с местными российскими группами, и установление межгрупповых дружеских отношений с ними может создать толерантность и доверие между группами, а передаваемая ими информация может охватить более разнообразные точки зрения, и это разнообразие может помочь представить более полную картину России, показать ее богатый культурный и социальный ландшафт, способствовать многомерному восприятию России в странах пребывания и даже в других странах, что повлияет на мнение международного сообщества о России. Кроме того, учебная жизнь иностранных студентов может способствовать развитию межкультурной коммуникации и дружеского сотрудничества, а их общение с россиянами и обмен с иностранными студентами из своей и других стран – взаимопониманию и дружбе между различными странами.

Согласно принципу генерализации эффекта (*generalization*) контакта, *генерализацию эффекта принято разделять на три прогрессивных уровня*: генерализацию от конкретных контекстов к другим контекстам; от индивидов к группам, к которым они принадлежат; от контактных групп к другим группам [郝亚明, 2015, с. 15]. Во-первых, личный опыт иностранных студентов в России не только корректирует их виртуальные представления, но и противопоставляет их реальным ситуациям. Обозначенный вербальный контакт и эмоциональный опыт помогают

скорректировать индивидуальные предрассудки и стереотипы в отношении имиджа России. Данная эмоциональная регуляция может продолжать влиять на отношение иностранных студентов к России и после их возвращения на родину, тем самым распространяя эффект от конкретного контекста на другие. Во-вторых, общение и взаимодействие с российскими преподавателями и одногруппниками – это двусторонний процесс. Иностранные студенты не только пассивно получают информацию, но и также выражают свои взгляды, понимание и культурные особенности в процессе общения. Такое двустороннее общение помогает иностранным студентам устранить языковые и культурные барьеры и глубже понять российский образ жизни и мышления. Иностранные студенты, распространяя информацию о своей жизни в России в социальных группах, могут постепенно влиять на более широкий круг общения. Кроме того, они будут рассказывать о своей жизни и опыте обучения в России через социальные сети, и такое коммуникативное поведение может охватить большую аудиторию. Характеристики социальных сетей позволяют распространять информацию быстро, широко и разнообразно, что может повлиять на друзей и родственников иностранных студентов, окружающих их, и даже на незнакомых людей в социальных сетях за очень короткий промежуток времени. Личный опыт и знания,

которыми иностранные студенты делятся в социальных сетях, способны повлиять на восприятие и отношение гораздо большего числа людей, еще больше расширяя сферу восприятия имиджа России, тем самым генерализуя эффект от индивида до группы, к которой он принадлежит. Наконец, иностранные студенты как большая группа совместно формируют имидж России в своём коллективном поведении и взаимодействии. Поскольку иностранные студенты из разных стран, в каждой из которых своя куотрура, обладают определенной степенью репрезентативности в распространении имиджа России, то в определенной степени эта репрезентативность может влиять на восприятие имиджа России в стране происхождения.

В целом распространение представлений иностранных студентов об имидже России может быть генерализовано с конкретных контекстов на другие контексты и с индивидов на группы, к которым они принадлежат, в рамках генерализации эффектов контакта. Иностранные студенты формируют субъективное восприятие имиджа России на основе информации, полученной из первых рук, а аспекты персонализированного общения и разнообразных сообщений оказывают глубокое и долговременное влияние на создаваемый ими имидж России. Распространяемый ими имидж России в определённой степени способствует коррекции стереотипов и обогащению реального, объёмного

восприятия России в мировом масштабе.

### **3. Стратегии повышения эффективности распространения иностранными студентами имиджа России**

#### **3.1. Использование сильных сторон и повышение имиджа в международном сообществе**

Рейтинг национальных брендов Анхольт-Ипсос (Anholt-Ipsos Nation Brands Index) – ежегодное исследование с 2008 г., которое по результатам опросов представляет общественное мнение о странах по всему миру. Понятие «национальный бренд» было введено английским аналитиком Саймоном Анхольтом в 1996 году. В рейтинге участвуют 60 стран. *Анализ стран* в рейтинге проводится на основе изучения общественного мнения и *использует шесть критериев*: «экспорт», «управление», «культура и наследие», «люди», «туризм» и «инвестиции и иммиграция». Согласно рейтингу, в 2021 году Россия занимала 27-ю строку рейтинга. Тогда ее сильными сторонами были культура, туризм и экспорт. В 2022 году, после начала военных действий в Украине, рейтинг РФ снизился, что объясняется проблемами в категориях «Управление», «Иммиграция и инвестиции» и «Люди». «Крах такого масштаба в национальном положении страны (в восприятии) носит ущерб способностям её компаний, правительства и, прежде всего, её народа торговать и взаимодействовать с международ-

ным сообществам», комментирует место России в рейтинге его основатель Саймон Анхольт. По словам генерального директора Ipsos Group Бена Пейджа, результаты этого года напоминают нам о том, что хаос наносит ущерб репутации стран, а стабильность вознаграждается.

Россия должна в полной мере использовать свои преимущества и работать над такими критериями, как «культура и наследие», «туризм» и «экспорт». Например, создание программы «послов иностранных студентов», поощряющей иностранных студентов активно делиться своим опытом обучения за рубежом в социальных сетях, знакомить с уникальной культурой и достопримечательностями России и т. д.; проведение культурных фестивалей, выставок, симпозиумов и других мероприятий, способствующих культурному обмену и демонстрирующих многообразие российской культуры; поддержка участия иностранных студентов в рекламе и продвижении российской продукции, что позволяет повысить узнаваемость российской продукции на международном рынке. Необходимо также принять меры в отношении таких показателей, как «управление», «инвестиции и иммиграция» и «люди», которые серьезно упали в рейтинге. Через сообщество иностранных студентов, обучающихся в России, например, открывая конкурсы видеороликов и рассказывая истории о своем пребывании в России, страна может показать мировому сообществу ре-

альное лицо жизни в России и скорректировать виртуальное представление о имидже России гражданами других стран.

### **3.2. Создание позитивной когнитивной среды как фактор формирования у иностранных студентов положительного восприятия имиджа России**

В кругу иностранных студентов, обучающихся в России, межличностные отношения и групповое взаимодействие оказывают большее влияние на формирование представлений об имидже России. Социально-когнитивная теория подчёркивает, что на поведение индивидуума влияют социальные взаимодействия, опыт других людей, а также массмедиа. Индивиды конструируют и интерпретируют реальный мир через взаимодействие с социальной средой, в которой они живут, и как это взаимодействие влияет на их восприятие, установки и поведение. Люди и вещи, с которыми иностранные студенты соприкасаются в процессе своего социального взаимодействия в России, могут рассматриваться как непосредственные представители имиджа России, в результате взаимодействия с которыми постепенно формируется восприятие иностранными студентами имиджа России. Таким образом, в повседневном общении иностранные студенты имеют возможность ещё больше углубить свое понимание имиджа России через контакт с разными людьми и культурными

обычаями. Социальный психолог Хейзел Маркус заявил: «Самое главное – это то, что люди податливы». Другими словами, мы способны адаптироваться к социальной среде, в которой живем. Внешние социальные силы формируют наши установки и поведение [迈尔斯, 2014, с. 8]. Поэтому создание позитивной и положительной когнитивной среды имеет решающее значение для формирования у иностранных студентов положительного восприятия имиджа России. Между эмоциями и познанием существует тесное взаимодействие, и положительные эмоции могут влиять на способы обработки и интерпретации познаваемой информации, тем самым воздействуя на её понимание и оценку индивидом. Через контакт с группами и межличностное взаимодействие на познание иностранных студентов оказывают влияние позитивная идентификация и эмоциональный резонанс, что способствует постепенному формированию положительного отношения к имиджу России.

Формирование имиджа государства – сложный социальный процесс, требующий совместного участия всех людей, и каждый гражданин должен быть активным субъектом формирования имиджа государства. В этот момент СМИ играют важную роль как важный канал распространения информации. Публикуя информацию о положительном влиянии иностранных студентов на формирование имиджа России, СМИ могут привлечь вни-

мание общественности к позитивной роли иностранных студентов. Подобная публичность не только формирует у общества позитивное мнение, но и мотивирует индивидов к сознательному изменению своих представлений и поведения, а вместе они создают цивилизованный и позитивный имидж государства. В процессе обучения и жизни в России иностранные студенты будут взаимодействовать со многими людьми, и основные контакты происходят внутри кампуса, например, с профессорами и преподавателями, одногруппниками, административными менеджерами, библиотекарями, охранниками, комедантами общежитий и другими сотрудниками кампуса. Очень важно, чтобы эти люди формировали чувство социального комфорта, выражали должное дружелюбие и уважение к иностранным студентам, а также активно оказывали необходимую помощь и поддержку иностранным студентам, когда они сталкиваются с проблемами и трудностями в процессе обучения и жизни, чтобы помочь иностранным студентам адаптироваться к новым условиям обучения и жизни, а также организовывать разнообразные мероприятия по культурному обмену, чтобы поощрять иностранных студентов к взаимодействию с местными студентами, разрушать культурные барьеры и способствовать взаимопониманию.

### 3.3. Углубление изучения России иностранными студентами

США одними из первых начали осуществлять образовательную коммуникацию для иностранных студентов с целью повышения их международного признания. Программа Фулбрайта в США является крупнейшей, наиболее влиятельной и успешной программой международных культурно-образовательных обменов в мировой истории. По мнению основателя проекта Д. У. Фулбрайта (J. William Fulbright), образовательные обмены – это «... основа для того, чтобы увидеть вещи с разных точек зрения, с позиций, отличных от собственных, познакомиться с другими культурами и установить взаимопонимание» [胡文涛, 2006, с. 81]. Таким образом, помимо непосредственных наблюдений и ощущений иностранных студентов в жизненной практике, важную роль в формировании имиджа государства у иностранных студентов играет образование. Образование является мощной платформой для широкого обмена знаниями и опытом, способной углубить взаимопонимание между народами разных стран. Самое главное, что благодаря личному опыту, а не субъективному воображению, иностранные студенты получают реальное представление о России, её истории, культуре и социальной жизни, что затем могут распространять в своих странах. Такая многомерная передача информации служит важным допол-

нением к знаниям о России в их собственных странах.

Россия может скорректировать возможные когнитивные предубеждения, используя целенаправленное воспитание и обучение, чтобы направить иностранных студентов к более глубокому познанию России и спровоцировать их на понимание и распознавание русской речи и поведения с точки зрения внутренних генов и логики развития россиян. Иногда иностранный учащийся вынужден преодолевать в себе отторжение новых культурных традиций и ценностей. В процессе преподавания русского языка как иностранного следует выработать у учащихся понимание того, что в мире нет абсолютных истин, поэтому возможно только сосуществование равноправных истин, а значит, только изучение и «приятие» культурно чуждого может дать положительный эффект, и, попадая в чужую культуру, «целесообразно поступать в соответствии с нормами, обычаями, традициями этой культуры, не навязывая своих религии, ценностей, образ жизни» [Почебут, 1995, с. 77]. Специфика межкультурного общения заключается в том, что в процессе её теряет актуальность «золотое правило нравственности» – поступай с другими так, как ты хотел бы, чтобы поступали с тобой. В качестве альтернативы М. Беннег предложил «платиновое правило» – поступай с другими так, как они поступали бы сами с собой. «Действительно, только умение встать

на место другого позволяет преодолеть культурные границы, понять культурно-ментальные ориентации партнёра по межкультурному общению» [Федотова, 2018, с. 199]. Целью образования иностранных студентов является создание благоприятной среды межкультурной коммуникации для иностранных студентов, развитие их способностей к межкультурной коммуникации, создание условий для преодоления культурных барьеров, превращение их в проводников межкультурной коммуникации в процессе получения образования, формирование имиджа страны обучения и повышение национального влияния через их коммуникацию. В процессе реализации эти идеи доносятся прежде всего через аудиторные занятия с иностранными студентами. Кроме того, полезными дополнительными средствами являются тематические лекции, интерактивные семинары, культурный опыт, конкурсы и выставки. Организаторы, администраторы, поставщики услуг и преподаватели образовательных учреждений в России являются важными ключевыми представителями, они должны гибко использовать разнообразные способы формирования интегрированной образовательной системы. Такое систематическое обучение может способствовать постепенному психологическому и эмоциональному принятию России иностранными студентами, а затем постепенному формированию прочного рационального признания, осно-

ванного на глубоком понимании. Через образование можно скорректировать когнитивные предубеждения иностранных студентов, и они смогут более объективно точно понимать и оценивать имидж России. Это поможет не только сформировать положительный имидж России, но и будет способствовать процессу межкультурной коммуникации и взаимопонимания.

### Заключение

Восприятие и распространение имиджа государства носят субъективный характер. В настоящее время Россия переживает непростой период на международной арене, когда столкновения международных интересов и споры по международным проблемам привели к общей предвзятости и негативной тенденции в сообщениях и оценках России на Западе. Для России актуально формировать позитивный имидж на международном сообществе. Иностранные студенты играют важную

роль в процессе формирования имиджа России. Через свой реальный опыт жизни они могут получать подлинную и достоверную информацию из первых рук, формировать потенциальную аудиторию для позитивного восприятия имиджа государства через собственное межличностное и групповое общение, а тем самым могут улучшать имидж государства в мировом сообществе, корректируя виртуальные представления, создаваемые СМИ. В целях более полного раскрытия позитивной роли иностранных студентов в формировании и распространении имиджа России важно использовать преимущества для улучшения международного имиджа России с помощью распространения иностранных студентов, призвать граждан России создавать позитивную познавательную среду и углублять систематическое и многостороннее изучение России иностранными студентами.

### Библиографический список

1. Кузнецов В. Н. Российская идеология 21: Опыт социологического исследования формирования российской идеологии 21 века. Москва : Кн. и бизнес, 2004. 551 с.
2. Минобрнауки: за прошедший год число студентов из Китая в российских вузах увеличилось на 10%. 26.05.2022. URL: [https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/?ELEMENT\\_ID=51810](https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/?ELEMENT_ID=51810). (Дата обращения: 30.07.2023).
3. Минобрнауки: около 355 тысяч иностранных студентов учатся в вузах РФ // РИА Новости. 2023. 23 ноября. URL: <https://ria.ru/20231123/student-1911436685.html?ysclid=lpfv5hietx657615026>. (Дата обращения: 26.11.2023).
4. Почебут Л. Г. Этнические факторы развития личности / Введение в этническую психологию; под ред. Ю. П. Платонова. Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петербургского ун-та, 1995. С. 66-83.
5. Федотова Н. Л. Особенности адаптации иностранных студентов к русской лингвокультурной и образовательной среде / Н. Л. Федотова, Л. В. Миллер // Русистика. 2018. №2. С. 191-206.

6. Boulding K. E. National images and international systems [J]. Conflict Resolution, 1959 (03): 120-131.
7. 曹钰明. 普京执政以来软实力在俄罗斯国家形象塑造中的运用[D]. 外交学院, 2022.
8. 管文虎. 国家形象论[M]. 成都: 电子科技大学出版社, 2000.
9. 郭毅. 国家形象对外传播中的概念混淆与实践误区[J]. 对外传播, 2021(03): 13-16.
10. 郝亚明. 西方群际接触理论研究及启示[J]. 民族研究, 2015(03): 13-24+123.
11. 胡文涛. 美国对华文化外交的历史轨迹与个案分析[D]. 暨南大学, 2006.
12. 李敏. 俄罗斯媒体外交实践论析[D]. 上海外国语大学, 2019.
13. 李森森, 龙长权, 陈庆飞等. 群际接触理论——一种改善群际关系的理论[J]. 心理科学进展, 2010, 18(05): 831-839.
14. 刘小燕. 关于传媒塑造国家形象的思考[J]. 国际新闻界, 2002 (02): 61-66.
15. 蒲公英. 俄罗斯软实力政策研究[D]. 北京外国语大学, 2016.
16. 宋海燕. 中国国家形象的“他者”传播: 来华留学生的中介机制[J]. 新闻爱好者, 2021 (08): 27-30.
17. 田凤娟. 俄罗斯国家形象在网络空间的塑造与传播[J]. 西伯利亚研究, 2021, 48 (04): 31-48.
18. 许华. 当今俄罗斯的国家形象问题[J]. 俄罗斯中亚东欧研究, 2008 (02): 9-16.
19. 许华. 当代俄罗斯: 国家品牌与国际形象排行[J]. 国外社会科学, 2012, (05): 113-120.
20. 许华. 俄罗斯国家形象与软实力[J]. 俄罗斯东欧中亚研究, 2013(03): 10-20.
21. (美) 霍夫兰, (美) 贾尼斯, 凯利著; 张建中等译. 传播与劝服: 关于态度转变的心理学研究[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2015.
22. (美) 迈尔斯著; 侯玉波等译. 社会心理学[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2014.

#### Reference list

1. Kuznecov V.N. Rossijskaja ideologija 21: Opyt sociologicheskogo issledovanija formirovanija rossijskoj ideologii 21 veka = Russian Ideology 21: Sociological research experience in forming Russian ideology of the 21st century. Moskva : Kn. i biznes, 2004. 551 s.
2. Minobrnauki: za proshedshij god chislo studentov iz Kitaja v rossijskih vuzah uvelichilos' na 10%. 26.05.2022 = Ministry of Education and Science: over the past year the number of students from China in Russian universities increased by 10%. 26.05.2022 URL: [https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/?ELEMENT\\_ID=51810](https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/?ELEMENT_ID=51810). (Data obrashhenija: 30.07.2023).
3. Minobrnauki: okolo 355 tysjach inostrannyh studentov uchatsja v vuzah RF = Ministry of Education and Science: about 355 thousand foreign students study at RF universities // RIA Novosti. 2023. 23 nojabrja. URL: <https://ria.ru/20231123/student-1911436685.html?ysclid=lpfv5hietx657615026>. (Data obrashhenija: 26.11.2023).

4. Pochebut L. G. Jetnicheskie faktory razvitiya lichnosti = Ethnic factors of personality development // Vvedenie v jetnicheskiju psihologiju; pod red. Ju. P. Platonova. Sankt-Peterburg : Izd-vo S.-Peterburgskogo un-ta, 1995. S. 66-83.
5. Fedotova N. L. Osobennosti adaptacii inostrannyh studentov k ruskoj lingvokul'turnoj i obrazovatel'noj srede = Specifics of foreign students' adaptation to Russian linguistic culture and educational environment / N. L. Fedotova, L. V. Miller // Rusistika. 2018. №2. S. 191-206.
6. Boulding K. E. National images and international systems [J]. Conflict Resolution, 1959 (03): 120-131.
7. 曹钰明. 普京执政以来软实力在俄罗斯国家形象塑造中的运用[D]. 外交学院, 2022.
8. 管文虎. 国家形象论[M]. 成都: 电子科技大学出版社, 2000.
9. 郭毅. 国家形象对外传播中的概念混淆与实践误区[J]. 对外传播, 2021(03): 13-16.
10. 郝亚明. 西方群际接触理论研究及启示[J]. 民族研究, 2015(03): 13-24+123.
11. 胡文涛. 美国对华文化外交的历史轨迹与个案分析[D]. 暨南大学, 2006.
12. 李敏. 俄罗斯媒体外交实践论析[D]. 上海外国语大学, 2019.
13. 李森森, 龙长权, 陈庆飞等. 群际接触理论——一种改善群际关系的理论[J]. 心理科学进展, 2010, 18(05): 831-839.
14. 刘小燕. 关于传媒塑造国家形象的思考[J]. 国际新闻界, 2002 (02): 61-66.
15. 蒲公英. 俄罗斯软实力政策研究[D]. 北京外国语大学, 2016.
16. 宋海燕. 中国国家形象的“他者”传播: 来华留学生的中介机制[J]. 新闻爱好者, 2021 (08): 27-30.
17. 田凤娟. 俄罗斯国家形象在网络空间的塑造与传播[J]. 西伯利亚研究, 2021, 48 (04): 31-48.
18. 许华. 当今俄罗斯的国家形象问题[J]. 俄罗斯中亚东欧研究, 2008 (02): 9-16.
19. 许华. 当代俄罗斯: 国家品牌与国际形象排行[J]. 国外社会科学, 2012, (05): 113-120.
20. 许华. 俄罗斯国家形象与软实力[J]. 俄罗斯东欧中亚研究, 2013(03): 10-20.
21. (美) 霍夫兰, (美) 贾尼斯, 凯利著; 张建中等译. 传播与劝服: 关于态度转变的心理学研究[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2015.
22. (美) 迈尔斯著; 侯玉波等译. 社会心理学[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2014.

Статья поступила в редакцию 23.09.2023; одобрена после рецензирования 19.10.2023; принята к публикации 28.11.2023.

The article was submitted on 23.09.2023; approved after reviewing 19.10.2023; accepted for publication on 28.11.2023