

Научная статья

УДК 316.62

EDN [NJAWHC](#)

DOI 10.17150/2411-6262.2022.13(3).28

**И.М. Кыштымова<sup>1,2</sup>** , **Эсанжу Сеюба<sup>3</sup>**<sup>1</sup> Иркутский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация<sup>2</sup> Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация<sup>3</sup> Министерство образования Республики Замбии. Лусака, Республика ЗамбияАвтор, ответственный за переписку: И.М. Кыштымова, [info@creativity.ru](mailto:info@creativity.ru)

## ОБРАЗ РОССИИ И РУССКИХ: ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ МОЛОДЕЖЬЮ РОССИИ И ЗАМБИИ

**АННОТАЦИЯ.** Важность исследования представления африканцев о России определяется слабой изученностью имиджа государства в африканских странах в условиях современной динамики международных отношений; необходимостью в определении детерминант формирования представлений о стране и лакунах в имиджсозидающей информационной политике. Описаны результаты исследования особенностей восприятия образа России замбийской и российской молодежью. В исследовании приняли участие две группы участников: 150 граждан Замбии и 100 россиян. С помощью специализированных вариантов семантического дифференциала они оценивали стимулы «Россия», «Замбия», «Америка» и «Великобритания», а также «русский», «замбиец», «американец» и «британец». Данные были подвергнуты статистическим процедурам факторного анализа и сравнения групповых значений. Выявлено, что внешний и внутренний имидж России различаются представлением об «авторитетности»: африканцы наделяют «Россию» более высокими значениями по этому критерию. Образ «русского» характеризуется высокими значениями «героизма» и низкими – «оптимизма» согласно оценке обеих групп. Различия в имиджевой оценке сравниваемых государств объяснены особенностями транслируемой средствами массовой коммуникации информации.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА.** Имидж, образ России, представление, молодежь, русские, африканцы, семантический дифференциал, героизм, информация.

**ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ.** Дата поступления 17 мая 2022 г.; дата принятия к печати 29 июля 2022 г.; дата онлайн-размещения 31 августа 2022 г.

Original article

**I.M. Kyshtymova<sup>1,2</sup>** , **Esanju Seyuba<sup>3</sup>**<sup>1</sup> Irkutsk State University, Irkutsk, Russian Federation<sup>2</sup> Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation<sup>3</sup> Ministry of Education of Republic of Zambia. Lusaka, Republic of ZambiaCorresponding author: I.M.Kyshtymova, [info@creativity.ru](mailto:info@creativity.ru)

## THE IMAGE OF RUSSIA AND RUSSIANS: FEATURES OF PERCEPTION YOUTH OF RUSSIA AND ZAMBIA

**ABSTRACT.** The importance of the study of Africans' perception of Russia is determined by the weak knowledge of the image of the state in African countries in the context of modern dynamics of international relations as well as by the need to determine the determinants of the formation of ideas about the country and gaps in the image-creating information policy. The results of the study of the peculiarities of perception of the image of Russia by Zambian and Russian youth are described. Two groups of participants took part in the study: 150 Zambian citizens and 100 Russians. Using specialized variants of the semantic differential, they evaluated the concepts "Russia", "Zambia", "America" and "Great Britain", as well as "Russian",

© Кыштымова И.М., Эсанжу Сеюба., 2022

**Baikal Research Journal**

электронный научный журнал Байкальского государственного университета

"Zambian", "American" and "British". The data were subjected to statistical procedures of factor analysis and comparison of group values. It is revealed that the external and internal image of Russia differ in the idea of "authority": Africans endow "Russia" with higher values according to this criterion. The image of a "Russian" is characterized by high values of "heroism" and low values of "optimism" according to the assessment of both groups. The differences in the image assessment of the compared states are explained by the peculiarities of the information broadcast by the mass media.

**KEYWORDS.** Image, image of Russia, representation, youth, Russians, Africans, Zambians, semantic differential, heroism, information.

**ARTICLE INFO.** Received May 17, 2022; accepted July 29, 2022; available online August 31, 2022.

Острота проблемы внешнего имиджа России — особенностей восприятия ее образа за рубежом — усиливается в условиях напряженной международной обстановки. Актуальность проведенного нами исследования обусловлена поэтому не только отсутствием научно обоснованных ответов на вопрос о критериях оценки африканцами образа России и «русских», но и возросшей необходимостью в моделировании имиджа России, основанной на анализе выраженности его структурных компонентов. Работа по формированию образа страны должна опираться не на абстрактные суждения, а на «объективные факторы, связанные с конкретными проблемами сегодняшнего дня» [1, с. 251].

Целью проведенного исследования было определение особенностей семантической оценки образа России африканцами. Исходя из суждения о том, что компонентом имиджа страны является представление о его гражданах, мы также выявляли семантику «русских» в оценке замбийцев.

Под имиджем понимается обоснованное мнение об объекте или не вербализованное, даже слабо осознаваемое впечатление о нем, разделяемое группой людей и характеризующееся стереотипностью [2; 3]. Имидж государства лишь в некоторой степени отражает его реальные черты [4, с. 108] и формируется вне зависимости от того, были ли люди в стране, образ которой сформирован в их сознании [5]. Основным имиджформирующим источником являются средства массовой информации, прежде всего, опосредствованные интернет — коммуникациями «новые медиа» [6]. Поскольку, согласно представленным в источниках данным, внешний имидж России сегодня в значительной степени негативен [7; 8; 9], возрастает значение усилий по его коррекции, которые должны опираться на понимание механизмов формирования имиджевой оценки — особенностей категоризации образа России в сознании граждан других стран.

Представление о России в странах Европы и Азии является предметом широкого общественного обсуждения. Значительно меньше внимания в как в медийном пространстве, так и в научных работах уделяется образу России в странах Африки. При этом позитивный потенциал сотрудничества Российской Федерации со африканскими странами велик, и его актуализация требует направленной работы по формированию имиджа страны.

Замбия — южноафриканская страна, бывшая колония Великобритании; ее независимость первой признал СССР. Связи с Россией поддерживаются благодаря деятельности Российского Центра науки и культуры в городе Лусаке — столице Замбии<sup>1</sup>. При этом информационное пространство Замбии испытывает значительное влияние Великобритании, что связано и с языковой экспансией — государственным языком страны является английский. В условиях сложных отношений

<sup>1</sup> Racus Organization held an Education Fair «Study in Russia — 2020» in Lusaka, Zambia. URL: <https://racus.ru/news/zambia26022020-en/>.

России с Великобританией формирование позитивного образа России и россиян у граждан Замбии приобретает особую значимость.

Для определения места России и «русских» в семантическом пространстве других, значимых для замбийцев стран и народов, было проведено сопоставление оценок образа России с семантикой образов США, Великобритании (под чьим протекторатом находилась Замбия в колониальный период) и Замбии. Семантическая оценка «русских» сопоставлена с оценкой замбийцев, американцев и британцев.

Для определения особенностей внешнего имиджа России проведено его сравнение с внутренним — семантической оценкой «России» и «русских» самими россиянами.

Для определения особенностей восприятия образа России был использован метод специализированного семантического дифференциала, составленный из 19 биполярных оценочных суждений и предполагающий их оценку по 7-балльной шкале (от -3 до 3). Особенности образа «русского» определялись в процессе атрибутирования ему по 3-балльной шкале 20 качеств: заботливый, справедливый, добрый, гостеприимный, хороший, щедрый, красивый, глупый, неприятный, грубый, несправедливый, грустный, эгоистичный, трусливый, агрессивный, хладнокровный, храбрый, умный, оптимистичный и счастливый.

В исследовании приняли участие 150 граждан Замбии и 100 россиян (средний возраст испытуемых — 28,6 лет; 51,2 % женщин и 48,8 % мужчин). Результаты семантической оценки исследуемых стимулов подверглись статистической обработке с помощью факторного анализа, критериев Манна — Уитни и Краскала — Уоллеса.

Данные, полученные в процессе оценки 250 испытуемыми по девятнадцати шкалам семантического дифференциала четырех стран: России, США, Великобритании и Замбии — были сгруппированы в матрицу размером 250x19x4 и затем подвергнуты процедуре факторного анализа методом главных компонент с вращением ВАРИМАКС. При этом значение теста КМО составило 0,913 с уровнем значимости 0,000 — согласно Г. Кайзеру, оно может рассматриваться как «изумительное» [Гусев, с. 259]. В результате проведенного факторного анализа получено три фактора, объясняющих 60 % дисперсии переменных.

В первый фактор с высокой нагрузкой вошли шкалы: «спокойная страна» (0,751), «дружественная» (0,699), «мне нравится эта страна» (0,691), «духовно близкая» (0,690), «с высоким уровнем культуры» (0,689), «открытая» (0,628), «социально справедливая» (0,624), «соблюдающая права человека» (0,621), «религиозная» (0,602), «я хотел бы там жить» (0,595), «демократическая» (0,535). Исходя из значений сгруппированных в факторе шкал, он был обозначен «фактором спокойствия».

Второй фактор составлен из шкал: «высокий уровень жизни населения» (0,832), «международный авторитет» (0,795), «большая сила» (0,775), «высокий уровень образования» (0,768), «стабильное государство» (0,719). Этот фактор назван «фактором авторитетности».

В третий фактор — «деструкции» включены шкалы: «тоталитарный режим» (0,787), «высокий уровень преступности» (0,677), «национализм» (0,489).

Таким образом, имиджевая оценка стран молодежью осуществляется в процессе их категоризации по факторам «спокойствия», «авторитетности» и «деструкции».

На следующем этапе исследования были определены особенности внешнего имиджа России — представления о ней африканцев. Анализ особенностей восприятия России гражданами Замбии показал, что они считают ее «неспокойной» ( $\Phi_1 = -0,55$ ). При этом замбийцы представляют Россию «авторитетной»

( $\Phi_2 = 0,28$ ), но при этом характеризующейся значительной «деструктивностью» ( $\Phi_3 = 0,37$ ). Сравнение семантической оценки России с оценкой других стран показало, что по всем факторам различия статистически достоверны ( $p \leq 0,05$ ).

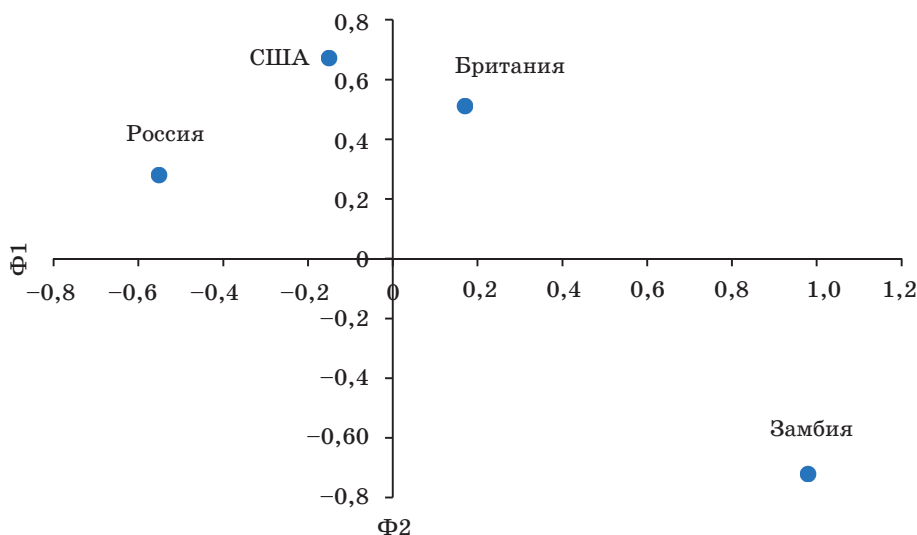


Рис. 1. Семантическая оценка стран замбийцами по факторам «спокойствия» ( $\Phi_1$ ) и «авторитетности» ( $\Phi_2$ )

Самой спокойной страной замбийцы считают Замбию ( $\Phi_1 = 0,98$ ), затем в порядке убывания значений фактора «спокойствия» расположились «Великобритания» ( $\Phi_1 = 0,17$ ), США ( $\Phi_1 = -0,15$ ) и Россия (рис. 1). Исходя из суждения о том, что внешний имидж страны опосредствуется, прежде всего, информацией, которую получают граждане других стран из медийных источников, мы предполагаем, что на оценку замбийцами России по фактору спокойствия оказала влияние трансляция глобальными источниками массовой коммуникации сведений о специальной военной операции, участие в которой обуславливает выход государства из зоны комфорта, напряженность, рост социальных и экзистенциальных рисков.

Согласно значениям фактора «авторитетности», замбийцы считают наиболее значимыми в международном сообществе Соединенные Штаты Америки ( $\Phi_2 = 0,67$ ) и Великобританию ( $\Phi_2 = 0,51$ ), наименее значимой — Замбию ( $\Phi_2 = -0,72$ ). Место России в семантическом пространстве фактора авторитетности достаточно высоко (рис. 1). Можно предположить, что значение этого фактора обусловлено информированностью граждан Замбии о важной исторической роли России на Африканском континенте, а также о российской культуре, знакомство с которой обусловлено деятельностью культурных центров РФ на территории Замбии.

Интересно, что по фактору «деструкции» Россия получила наиболее высокую оценку ( $\Phi_3 = 0,37$ ), несколько ниже — США ( $\Phi_3 = 0,12$ ) и Великобритания ( $\Phi_3 = 0,1$ ). Только Замбию замбийцы наделили отрицательным значением по фактору «деструкции» ( $-0,03$ ). В восприятии жителей этой африканской страны уровень безопасности человека в России самый низкий.

Имидж страны основан на представлении гражданами других государств ее обобщенного образа, важным составным компонентом которого является образ

граждан этой страны. Это обусловило значимость определения семантической оценки испытуемыми — замбийцами образа россиян и сравнение их с оценкой замбийцев, американцев и британцев.

В результате оценки 150 замбийцами четырех стимулов: «русский», «замбиец», «американец» и «британец» — по 20 критериям с помощью 3-балльной шкалы была составлена матрица значений размерностью 150x20x3. Значение меры адекватности выборки Кайзера-Майера-Олкина составило 0,906, что оценивается как «изумительное» (Гусев, с. 239). Полученные данные подвергнуты факторному анализу методом главных компонент с вращением ВАРИМАКС. В результате ФА получено четыре фактора, объясняющих 59 % дисперсии переменных.

В первый фактор с высокой нагрузкой вошли шкалы «заботливый» (0,804), «справедливый» (0,723), «добрый» (0,709), «гостеприимный» (0,709), «хороший» (0,707), «щедрый» (0,664), «красивый» (0,518). Исходя из значения составляющих фактор шкал, он назван «фактором справедливости».

Второй фактор — «грубости» составлен из шкал: «тупой» (0,727), «неприятный» (0,703), «грубый» (0,689), «несправедливый» (0,674), «печальный» (0,641), «эгоистичный» (0,635), «трусливый» (0,615), «агрессивный» (0,591) и «хладнокровный» (0,625).

В третий фактор вошли шкалы: «храбрый» (0,754) и «умный» (0,548). Учитывая семантику шкал, мы обозначили его «фактором героизма».

Четвертый фактор — «оптимизма» составили шкалы «оптимистичный» (0,761) и «счастливый» (0,723).

Таким образом, при семантической оценке образов людей, представляющих разные национальности, испытуемые используют этические категории «справедливости» и «грубости», архетипическую категорию «героизма» и эмоционально-волевую — «оптимизма».

Сравнение значений семантических оценок стимулов: «русский», «замбиец», «американец» и «британец» с помощью критерия Краскала-Уоллеса показало статистическую достоверность различий по всем факторам ( $p = 0.000$ ).

Обнаружено, что оценка замбийцами «русских» по обоим этическим факторам находится в зоне крайних значений (рис. 2). Так, «русский» воспринимается «несправедливым» ( $\Phi_1 = -0,46$ ) почти так же, как «американец» ( $\Phi_1 = -0,34$ ). Близка оценка образов «русского» и «американца» и по фактору «грубости»:  $\Phi_2 = 0,26$  и  $0,1$ , соответственно (рис. 2). При этом самыми «справедливыми» ( $\Phi_1 = 0,35$ ) и наименее «грубыми» ( $\Phi_2 = -0,12$ ), согласно оценкам замбийцев, являются сами «замбийцы», несколько ниже оценка «британцев» ( $\Phi_1 = 0,04$ ,  $\Phi_2 = -0,01$ ).

Невысокий этический (морально — нравственный) статус «русских» и «американцев» при их семантической оценке замбийцами, вероятно, связан с тем, что граждане США и России воспринимаются как представители империй — им атрибутируются несправедливость и грубое отношение к более слабым народам — таким, как замбийцы. С другой стороны, британцы интегрированы в замбийское общество с колониальных времен, когда Замбия была британским протекторатом. И сегодня культурное и экономическое влияние Великобритании в этой стране значительно. Этими обстоятельствами можно объяснить более высокую оценку образа британцев по этическим факторам, а также ее близость семантике образа замбийцев.

Представляет интерес семантическая оценка образа россиян по факторам «героизма» и «оптимизма» (рис. 3). Стимул «русский» получил высокую семантическую оценку по фактору «героизма» ( $\Phi_3 = 0,44$ ) — граждане России, согласно представлениям замбийцев, храбры и умны. Причем эта оценка значительно отлична от оценки замбийцами образа британцев ( $\Phi_3 = 0,11$ ) и американцев



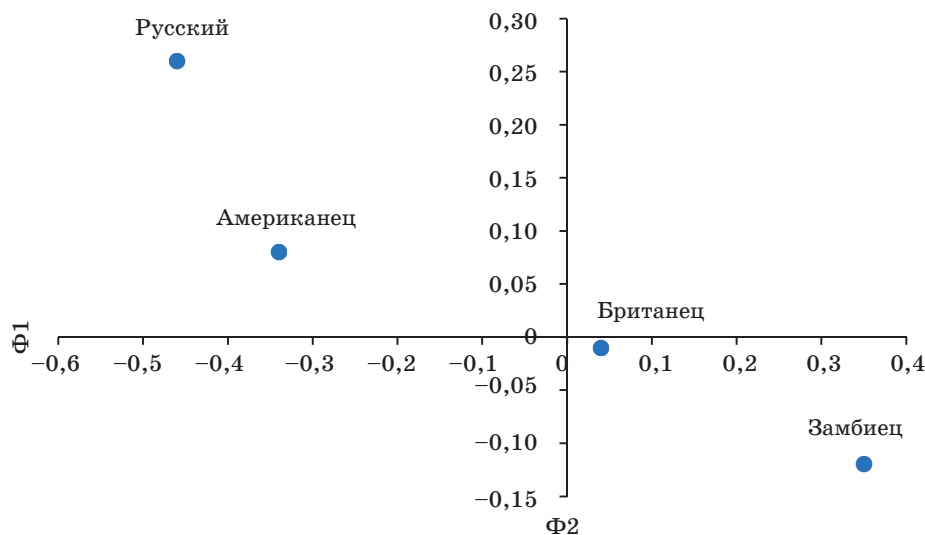


Рис. 2. Семантическая оценка гражданами Замбии национальных образов: россиянина, замбийца, американца и англичанина — по факторам «справедливости» ( $\Phi 1$ ) и «грубости» ( $\Phi 2$ )

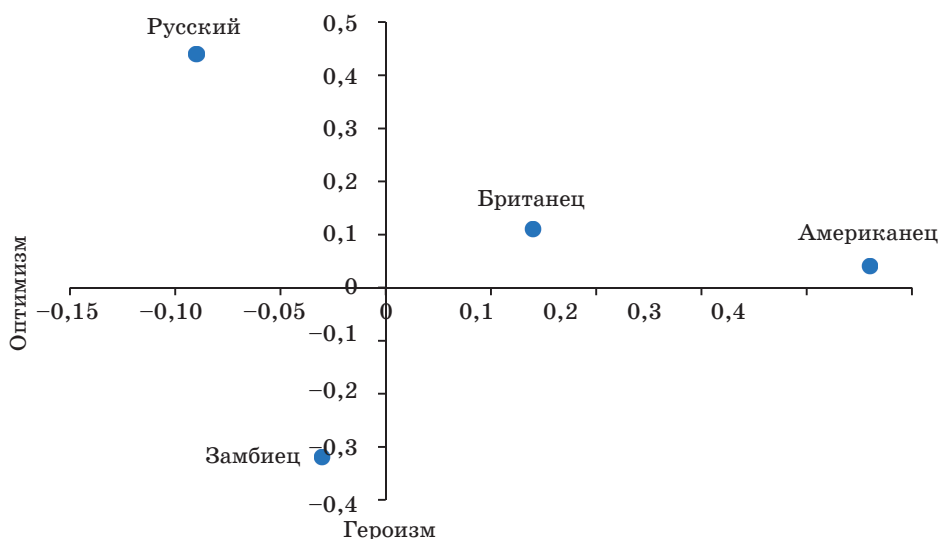


Рис. 3. Семантическая оценка замбийцами национальных образов по факторам «героизма» ( $\Phi 3$ ) и «оптимизма» ( $\Phi 4$ )

( $\Phi 3 = 0,04$ ). Особенно велика семантическая дистанция с оценкой «замбийцев» ( $\Phi 3 = -0,32$ ), значение «героизма» которых — в зоне отрицательных величин.

Восприятие замбийцами образа русского как «героя» представляется значимым в связи с высоким удельным весом категории героического в общей имиджевой оценке национальности. Героическое является архетипическим концептом, «основой выживания наций и народов в реальном мире» [10], поэтому его статус во всех культурах традиционно высок [11].

Ожидаемо невысокая семантическая оценка образа россиян обнаружена по фактору «оптимизма» ( $\Phi_4 = -0,09$ ). При этом наиболее оптимистичны, согласно восприятию замбийцев, американцы и британцы:  $\Phi_4 = 0,23$  и  $\Phi_4 = 0,07$ , соответственно (рис. 4). Представление замбийцев о низкой степени «оптимистичности» россиян отражает распространенный за рубежом стереотип, осмыслению которого посвящен ряд исследований. Так, E.W. Dolan подчеркивает, что русских считают мрачными и угрюмыми представители западных культур [12]. Однако, как отмечают ученые, такая оценка опосредована различием кинетических норм поведения — россияне не стремятся демонстрировать эмоции принятия, как, например, американцы; они более сдержаны и искренни [13].

Для понимания особенностей внешнего имиджа России было осуществлено его сравнение с внутренним имиджем — семантической оценкой своей страны россиянами. Образ России в сознании российских участников исследования тоже был сопоставлен с образами других стран: США, Великобритании и Замбии, причем различия в их семантике оказались статистически достоверны ( $p = 0.000$ ).

Согласно полученным данным, значением «спокойствия» россияне наделяют только Великобританию:  $\Phi_1 = 0,006$ , а самой «неспокойной» страной считают США:  $\Phi_1 = -0,37$ . Россия также наделена низкой степенью «спокойствия»:  $\Phi_1 = -0,31$  (рис. 4). Политическое и экономическое противостояние России с Америкой, особенно обострившееся во время проведения исследования, конечно, оказали влияние на восприятие этих стран по критерию «спокойствия».

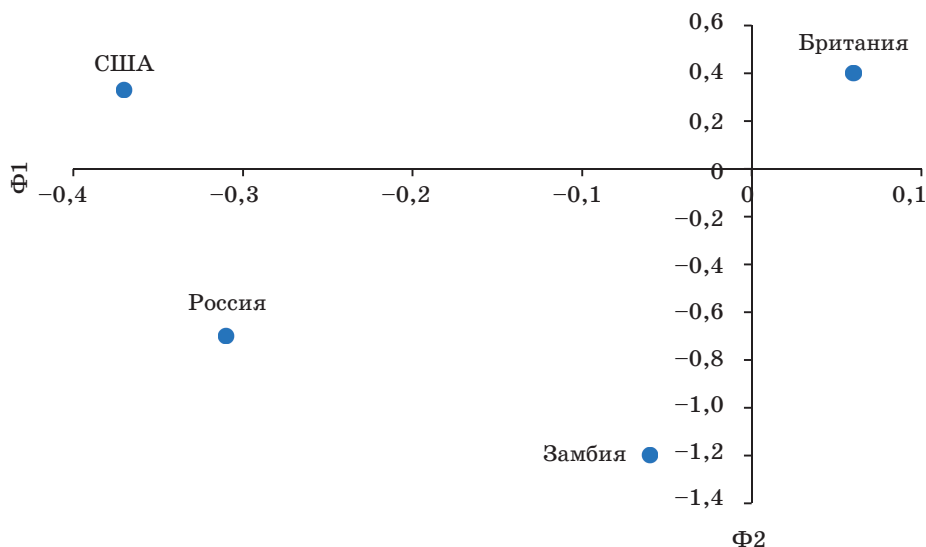


Рис. 4. Семантическая оценка стран россиянами по фактору «спокойствия» ( $\Phi_1$ ) и «авторитета» ( $\Phi_2$ )

Более сложным для интерпретации является результат оценки россиянами России по фактору «авторитета»:  $\Phi_2 = -0,7$  (рис. 4). Наибольшим значением по этому фактору наделена Великобритания ( $\Phi_2 = 0,4$ ), значительный «авторитет» делегирован США ( $\Phi_2 = 0,33$ ), только Замбия, согласно восприятию россиян, менее авторитетна, чем Россия. Представление об авторитетности — статусности, значимости для других формируется, конечно, в процессе получения информации о событиях, связанных с отношением к России в мировом сообществе. Заполнение

информационных ресурсов контентом, представляющим Россию в роли жертвы несправедливости (например, на спортивных соревнованиях или музыкальных конкурсах), при игнорировании или редукции информации о событиях, связанных, например, с трансляцией ценностей российской и советской культуры, конечно, способствует формированию «неавторитетного» образа России у молодых россиян.

По фактору «деструкции» Россия получила самую высокую семантическую оценку молодыми россиянами ( $\Phi 3 = 0,33$ ). Эти данные в некоторой степени соответствуют суждениям о том, что на образ России в восприятии самих россиян оказывает воздействие несоответствие российской реальности социальным ожиданиям граждан страны [14]. Таким образом, как и внешний имидж, внутренний наделен отрицательными коннотациями по критерию социальной справедливости.

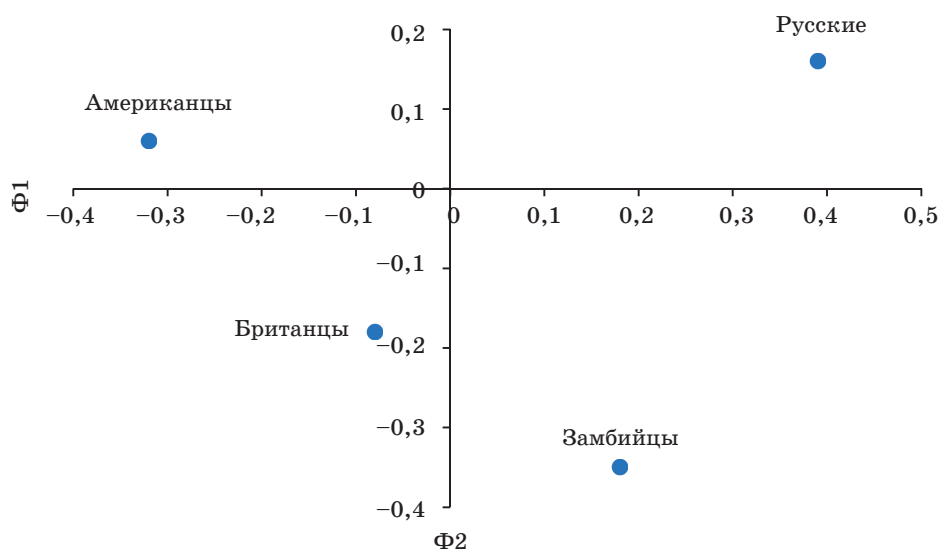


Рис. 5. Семантическая оценка россиянами национальных образов по факторам «справедливости» ( $\Phi 1$ ) и «грубости» ( $\Phi 2$ )

Как компонент образа России оценивался образ русского. Выявлено, что россияне высоко оценили его по фактору «справедливости» ( $\Phi 1 = 0,39$ ). Самыми низкими значениями по этому фактору ожидаемо наделен образ американца:  $\Phi 1 = -0,32$  (рис. 5). Такая оценка отражает стереотипные представления, сложившиеся в годы холодной войны и усиленные в современных период острого противостояния, связанного со специальной военной операцией.

По фактору «грубости» образ русских также оценен высоко ( $\Phi 2 = 0,16$ ). При этом американцы также воспринимаются «грубыми» ( $\Phi 2 = 0,06$ ). А самыми низкими значениями по этому критерию наделены замбийцы:  $\Phi 2 = -0,35$  (рис. 5).

Близость характеристик внешнего и внутреннего имиджа русского обнаружена по факторам «героизма» и «оптимизма». Как и замбийцы, наделившие образ русского наибольшим семантическим значением «героизма», молодые россияне дают самую высокую оценку «героизму» русских:  $\Phi 3 = 0,61$ . При этом россияне так же низко, как и замбийцы, оценивают «оптимизм» русских:  $\Phi 4 = -0,09$ .

Интересно, что по обоим факторам: героизма и оптимизма — образ русского семантически дистанцирован от образов других оцениваемых национально-



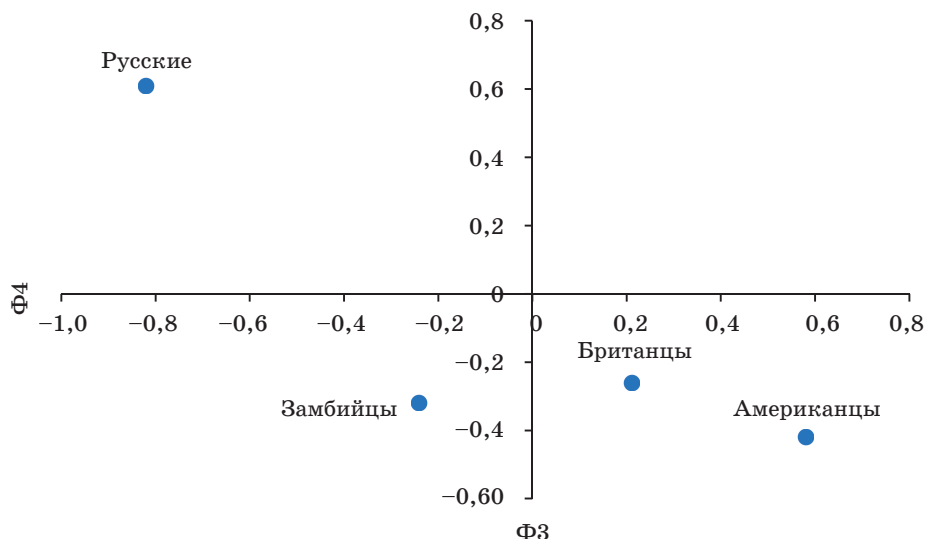


Рис. 6. Семантическая оценка россиянами национальных образов по факторам «героизма» ( $\Phi_3$ ) и «оптимизма» ( $\Phi_4$ )

стей (рис. 6). Наименьшей степенью «героизма» россияне наделяют американцев ( $\Phi_3 = -0,42$ ), при этом их же считая самыми «оптимистичными» ( $\Phi_4 = 0,58$ ).

Сопоставление образа России в сознании замбийской молодежи и россиян показало, что ее внешний и внутренний имидж различны по фактору «авторитетности» — сами россияне наделяют свою страну значительно меньшими значениями по этому содержательному критерию (рис. 7).

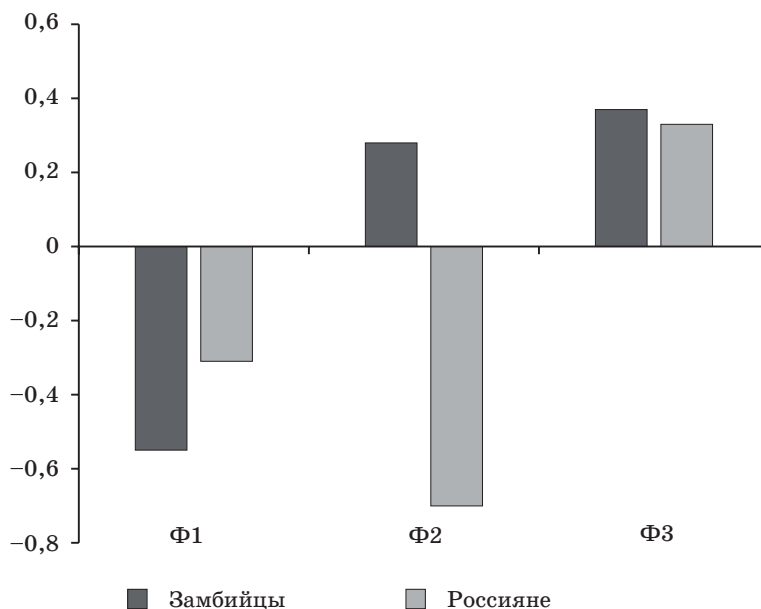


Рис. 7. Семантическая оценка образа России африканской и российской молодежью по факторам «спокойствия» ( $\Phi_1$ ), «авторитетности» ( $\Phi_2$ ) и «деструкции» ( $\Phi_3$ )

Сопоставление имиджевой оценки «русского» африканцами и россиянами показало ее однонаправленность по критериям «героизма» и «грубости» и разнонаправленность — по фактору «справедливости». Обращает внимание и значительное различие в показателях «оптимизма», которое, согласно оценке российской молодежи, достигает минимальных значений (рис. 8).

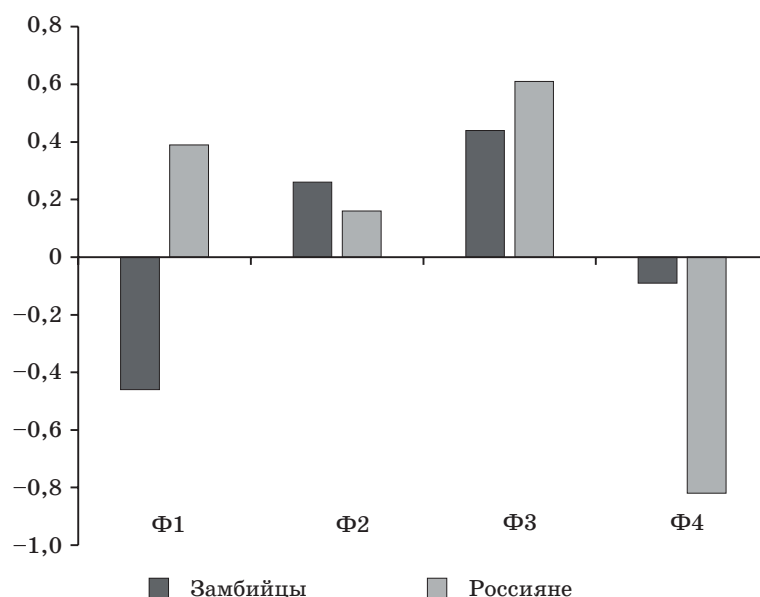


Рис. 8. Семантическая оценка образа «русского» замбийской и российской молодежью по факторам «справедливости» (Ф1), «грубости» (Ф2), «героизма» (Ф3) и «оптимизма» (Ф4)

Полученные данные позволяют обозначить лакуны в процессах направленного формирования имиджа России. Так, представление испытуемых: африканцев и россиян — о «деструктивности» России: высоком уровне преступности, тоталитаризма и национализма, отражает сформировавшийся после «перестройки» негативный стереотип, закрепляемый продукцией медиа, прежде всего, контентом новостных передач и художественных фильмов.

Проведенное исследование показало, что семантическая структура образа России в сознании молодых граждан Замбии неоднородна: представление об авторитетности России парадоксально согласуется с представлением о высоком уровне деструкции в стране; а наделение «русских» ценнейшим качеством — «героизмом» сочетается с атрибутированием им «грубости» и «несправедливости». Такая конфигурация семантики образа России отражает сложность механизма его формирования, обусловленность историческими, культурными и искусственно (направленно) смоделированными медиа факторами. При этом сравнение внешнего имиджа России с внутренним показало значение стереотипов: как африканцы, так и россияне дают традиционно низкую оценку оптимистичности русских и высокую — их храбрости и уму. Как позитивные, так и негативные характеристики образа России могут стать основанием для определения направлений имидж-моделирующей деятельности.

## Список использованной литературы

1. Адилова Л.Ф. Политико-коммуникативные механизмы проектирования имиджа страны во внешней среде / Л.Ф. Адилова. — EDN [MVITSL](#) // Политическая экспертиза: политекс. — 2010. — № 3 (6). — С. 251–261.
2. Кыштымова И.М. Индивидуальный образ: введение в психосемиотику имиджа / И.М. Кыштымова. — Иркутск : Изд-во ИГУ, 2006. — 192 с. — EDN [TFSUFR](#).
3. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. — Москва : Омега-Л, 2007. — 266 с.
4. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э.А. Галумов. — Москва : Известия, 2003. — 450 с.
5. Kunczik M. Transnational Public Relations by Foreign Governments / M. Kunczik. — DOI 10.4324/9780203889374.CH36 // Global Public Relations Handbook: Theory, Research & Practice / K. Sriramesh, D. Vercic. — New York : Routledge, 2003. — P. 399–424.
6. Надежкина Е.С. Имидж России в китайских «новых медиа»: репрезентация России на платформе Baidu.com / Е.С. Надежкина. — EDN [UFCEPMQ](#). — DOI 10.25136/2409-8744.2021.5.36932 // Человек и культура. — 2021. — № 5. — С. 40–50.
7. Терин В.П. Массовая коммуникация: исследование опыта Запада / В.П. Терин. — Москва. — 2000. — 223 с. — EDN [QIVBCL](#).
8. Шоботенко А.В. Объективные факторы влияния на имидж России за рубежом / А.В. Шоботенко. — EDN [HMAXHX](#) // Международные коммуникации. — 2020 — № 3 (15). — URL: <https://intcom-mgimo.ru/2020/2020-15/objective-factors-of-influence-on-russia-image-abroad>.
9. Letterman C. Image of Putin, Russia Suffers Internationally / C. Letterman // Pew Research Center. — 2018. — 6 дек. — URL: <https://www.pewresearch.org/global/2018/12/06/image-of-putin-russia-suffers-internationally/>.
10. Сайкова Ю.А. Образ героя в народной культуре и русском классическом изобразительном искусстве / Ю.А. Сайкова. — EDN [VYYGRR](#) // Наука. Культура. Искусство: актуальные проблемы теории и практики : в 4 т. : сб. докл. Всерос. науч.-практ. конф., Белгород, 25–26 февр. 2016 г. / отв. ред. С.Н. Борисов. — Белгород, 2016. — Т. 1. — С. 154–158.
11. Кыштымова И.М. Семантика образа героя: межкультурные различия (на примере российских и македонских подростков) / И.М. Кыштымова, С.Н. Ангеловска. — EDN [YSX-QZF](#). — DOI 10.17223/17267080/70/8 // Сибирский психологический журнал. — 2018. — № 70. — С. 103–117.
12. Dolan E.W. Russians aren't less Happy — they just Look that Way to Americans / E.W. Dolan // Social Psychology — 2017. — 17 May. — URL: <https://www.psypost.org/2017/05/study-russians-arent-less-happy-just-look-way-americans-48868>.
13. Russians Inhibit the Expression of Happiness to Strangers: Testing a Display Rule Model / K.M. Sheldon, L. Titova, T. Gordeeva [et al.]. — EDN [XNDBWY](#). — DOI 10.1177/0022022117699883 // Journal of Cross-Cultural Psychology. — 2017. — Vol. 48, no. 5. — С. 718–733.
14. Киркин А.Н. Формирование образа государства в политическом сознании россиян: особенности и тенденции : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / А.Н. Киркин. — Москва, 2006. — 24 с. — EDN [ZNSBMF](#).

## References

1. Adilova L.F. Political and Communicative Mechanisms for Designing the Country's Image in the External Environment. *Politicheskaya ekspertiza: POLITEKS = Political Expertise: POLITEX*, 2010, no. 3, pp. 251–261. (In Russian). EDN: [MVITSL](#).
2. Kyshtymova I.M. *The Creation of the Personal Image: Basics of Psychosemiotics of Image*. Irkutsk State University Publ., 2006. 192 p. EDN: [TFSUFR](#).
3. Panasyuk A.Yu. *Image Formation: Strategy, Psychotechnologies, Psychotechniques*. Moscow, Omega-L Publ., 2007. 266 p.
4. Galumov E.A. *The International Image of Russia: the Strategy of Formation*. Moscow, Izvestiya Publ., 2003. 450 p.
5. Kunczik M. Transnational Public Relations by Foreign Governments. In Sriramesh K., Vercic D. *Global Public Relations Handbook: Theory, Research & Practice*. New York, Routledge, 2003, pp. 399–424. DOI: 10.4324/9780203889374.CH36.

6. Nadezhkina E.S. Image of Russia in the Chinese “New Media”: Representation of Russia on the Platform Baidu.com. *Chelovek i kul'tura = Man and Culture*, 2021, no. 5, pp. 40–50. (In Russian). EDN: [UFQPMQ](#). DOI: 10.25136/2409-8744.2021.5.36932.

7. Terin V.P. *Mass Communication: A Study of the Western Experience*. Moscow, 2000. 223 p. EDN: [QIVBCL](#).

8. Shobotenko A.V. Objective Factors of Influence on the Image of Russia Abroad. *Mezhdunarodnye kommunikatsii = The Moscow Journal of International Communications*, 2020, no. 3. Available at: <https://intcom-mgimo.ru/2020/2020-15/objective-factors-of-influence-on-russia-image-abroad>. (In Russian). EDN: [HMAXHX](#).

9. Letterman C. Image of Putin, Russia Suffers Internationally. *Pew Research Center*, 2018, December 6. Available at: <https://www.pewresearch.org/global/2018/12/06/image-of-putin-russia-suffers-internationally/>.

10. Saikova Yu.A. The Image of the Hero in Folk Culture and Classic Russian Fine Art. In Borisov S.N. *The Science. Culture. Art: Actual Problems of Theory and Practice. Collection of Reports of the All-Russian Scientific and Practical Conference, Belgorod, February 25–26, 2016*. Belgorod, 2016, vol. 1, pp. 154–158. (In Russian). EDN: [YYYGRR](#).


11. Kyshtymova E.M., Angelovska S.N. The Semantics of the Image of a Hero: Intercultural Differences (on the Example of Russian and Macedonian Teenagers). *Sibirskii psikhologicheskii zhurnal = Siberian Journal of Psychology*, 2018, no. 70, pp. 103–117. (In Russian). EDN: [YSXQZF](#). DOI: 10.17223/17267080/70/8.

12. Dolan E.W. Russians aren't less Happy – they just Look that Way to Americans. *Social Psychology*, 2017, May 17. Available at: <https://www.psypost.org/2017/05/study-russians-arent-less-happy-just-look-way-americans-48868>.

13. Sheldon K.M., Titova L., Gordeeva T., Osin E.N., Lyubomirsky S., Bogomaz S. Russians Inhibit the Expression of Happiness to Strangers: Testing a Display Rule Model. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2017, vol. 48, no. 5, pp. 718–733. EDN: [XNDBWY](#). DOI: 10.1177/0022022117699883.


14. Kirkin A.N. *Formation of the Image of the State in the Political Consciousness of Russians: Peculiarities and Trends. Cand. Diss. Thesis*. Moscow, 2006. 24 p. EDN: [ZNSBMF](#).

### Информация об авторах

**Кыштымова Ирина Михайловна** — доктор психологических наук, профессор, профессор кафедры психологии образования и развития личности, Иркутский государственный университет; профессор кафедры социологии и психологии, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, [info@creativity.ru](mailto:info@creativity.ru),  <https://orcid.org/0000-0003-4669-6886>, SPIN-код: 3172-8860, Scopus Author ID: 25929267800, ResearcherID: Y-5320-2018.

**Эсанжу Сеуба** — магистр психологии, Министерство образования Республики Замбии. Лусака, Республика Замбия, [seyubaesanju@gmail.com](mailto:seyubaesanju@gmail.com).

### Authors

**Irina M. Kyshtymova** — D.Sc. in Psychology, Professor, Professor at the Department of Psychology of Education and Personal Development, Irkutsk State University; Professor at the Department of Sociology and Psychology, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, [info@creativity.ru](mailto:info@creativity.ru),  <https://orcid.org/0000-0003-4669-6886>, SPIN-Code: 3172-8860, Scopus Author ID: 25929267800, ResearcherID: Y-5320-2018.

**Seyuba Esanju** — Master of Psychology, Ministry of Education of Republic of Zambia. Lusaka, Republic of Zambia, [seyubaesanju@gmail.com](mailto:seyubaesanju@gmail.com).

### Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

### Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

**Для цитирования**

Кыштымова И.М. Образ России и русских: особенности восприятия молодежью России и Замбии / И.М. Кыштымова, Эсанжу Сеюба. — DOI 10.17150/2411-6262.2022.13(3).28. — EDN [NJAWHC](#) // Baikal Research Journal. — 2022. — Т. 13, № 3.

**For Citation**

Kyshtymova I.M., Seyuba Esanju. The Image of Russia and Russians: Features of Perception Youth of Russia and Zambia. *Baikal Research Journal*, 2022, vol. 13, no. 3. (In Russian). EDN: [NJAWHC](#). DOI: 10.17150/2411-6262.2022.13(3).28.