

DOI: 10.12731/2218-7405-2014-11-6

УДК 159.9.072

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ КАТЕГОРИЙ В СОЗНАНИИ ИЗБИРАТЕЛЕЙ

Бакулева К.К.

В статье обсуждаются особенности исследования политических образов и репрезентации политических категорий в сознании избирателей. Представлены результаты эмпирического исследования, целью которого является изучение структуры политических образов и представлений современных российских избирателей. Предметом исследования являются политические образы и репрезентации политических категорий, особенности медиакомпетентности и политического поведения российских избирателей. Для изучения измеряемых параметров использовались следующие методы: семантический дифференциал, личностный дифференциал, задание «Определение», а также авторские анкеты. Для обработки результатов исследования применялись следующие виды анализа: корреляционный, дисперсионный, факторный и контент-анализ. В исследовании приняли участие 130 жителей Санкт-Петербурга в возрасте от 19 до 67 лет. В статье приведен анализ основных характеристик образа России и образа жителя России. Описаны различные способы репрезентации политических категорий в сознании граждан. Описаны выявленные взаимосвязи между образом государства и образом среднего жителя России. Представлен анализ взаимосвязи медиакомпетентности с формированием политических образов, репрезентацией политических категорий в сознании российских избирателей.

Ключевые слова: *политические образы; политические представления; медиавосприятие; медиакомпетентность; политическое участие; политические категории; образ России; образ россиянина.*

REPRESENTATION OF POLITICAL CATEGORIES IN THE MINDS OF VOTERS

Bakuleva K.K.

The paper discusses the features of the study of political images and representation of political categories in the minds of voters. We present the results of empirical research, the purpose of which is to study the structure of political images and ideas of modern Russian voters. The subjects of the study are political images and representations of political categories, features of media competence and political behavior of Russian voters. To study of the measured parameters, the following methods were used: semantic differential, personal differential, «Definition» task and author questionnaires. For processing the results of the study the following types of analysis were used: correlation, variance, and factor content analysis. The study involved 130 residents of St. Petersburg at the age of 19 to 67 years. In the article the analysis of the main characteristics of the image of Russia and the image of Russian citizen were produced. Various methods of representation of political categories in the minds of citizens were described. Identified relationships between the image of the state and the image of average Russian were described. The analysis of the relationship between media competence and the formation of political images, representation of political categories in the minds of Russian voters were presented.

Keywords: *political images; political representations; media perception; media competence; political participation; political categories; the image of Russia; the image of Russians.*

Особенности формирования политических образов и представлений лежат в основе многих политических явлений. Именно поэтому изучение политического восприятия всегда являлось приоритетным направлением в политической психологии. В настоящее время проблема политического восприятия представляет особый интерес для междисциплинарных исследований. Политическое восприятие имеет определенные особенности, отличающие его от других видов восприятия. Одной из таких особенностей является его опосредованность работой масс-медиа [15]. Благодаря развитию информационных технологий процесс политической коммуникации претерпел существенные изменения. Политические институты становятся одновременно и ближе, и дальше от избирателей. Избиратель все реже может лично встретиться с политическим лидером, но информация о его решениях, поступках, политических взглядах становится общедоступной. Современный избиратель может искать, выбирать и сравнивать необходимую политическую информацию. Подобные изменения в процессе политической коммуникации могут породить две разнонаправленные тенденции. С одной стороны, образы государств, политических лидеров, партий, формирующиеся у избирателей, теперь имеют более широкую основу. С другой стороны, повышается вероятность «перенасыщения» политической информацией и потери интереса к политике, что может проявиться в виде политической апатии.

Таким образом, особенности восприятия медиа информации могут оказывать существенное влияние на формирование политических образов и представлений, что в свою очередь может привести к проявлению различных форм политического поведения. Вследствие этого, при изучении политического поведения избирателей особый интерес представляют исследования влияния медиа восприятия на формирование политических образов и репрезентаций.

Политический образ как элемент политического восприятия является сложным формированием. Он включает в себя не только отражение характеристик объекта, т.е. политической власти, но и определенные оценки, знания, мнения и представления о ней [15]. Политические образы, безусловно, являются образами представления, или «вторичными образами», т.к. переживаются человеком во внутреннем плане, в отсутствие непосредственно воздействующего стимула. Для описания качественного многообразия системы вторичных образов А.А. Гостев предложил использовать понятие «образная сфера человека» [4]. Синонимичным термином, описывающим подвижную систему образов и представлений о власти и политике, является «политическая картина мира». Политическая картина мира – это многоуровневая система, включающая в себя онтологический, базовый и инструментальный уровни. Онтологический уровень содержит символические образы власти и государства, базовый уровень включает образы составляющих политического мира и взаимосвязях между ними, в инструментальном уровне отражаются представления о моделях политического поведения [11].

В современных психологических исследованиях изучается широкий спектр политических образов: образ государства, образ власти, образы политических лидеров, образы различных народов. Исследования образа России проводится как в кросс-культурных исследованиях, так и в рамках изучения отношения народа к своей стране. На данный момент существует ряд методологических проблем в области исследований образа государства. По мнению Н.О. Свешниковой эти проблемы обусловлены различием предметных представлений у политологов, социологов и психологов, а также отсутствием в области политической психологии единого подхода к самому феномену «государство» и методологии исследования его образа [12]. Однако, не смотря на различия в методологии, исследования образа России позволяют сформировать картину представлений россиян о государстве и раскрыть их динамику. Так, результаты исследований образа России, сложившегося у россиян, позволяют отследить положительные тенденции в оценивании своей страны. В отличие от негативных ассоциаций, возникающих при описании России в 1990-х гг., к 2007 г. слово «кризис» отошло на второй план, уступая место таким характеристикам как «патриотизм» и «духовный мир» [1]. Помимо динамичности политических образов, современные исследования демонстрируют связь политической ситу-

ации и образа государства. Негативные реакции на слово «Россия», возникающие на фоне нестабильной ситуации в стране в конце прошлого века, в настоящее время сменяются новыми и когда-то забытыми положительными характеристиками. Разносторонность современных исследований также позволяет сравнить основные характеристики образа государства, сформировавшегося у жителей регионов, и выявить различия в представлениях о месте России среди других стран [6, 9].

Образ россиянина зачастую изучается в контексте описания дихотомии «мы» и «они» [16, 18]. Так результаты исследований свидетельствуют о том, что жители европейских государств, как и жители России, оценивают среднего европейца более позитивно, чем русского. К примеру, жители Германии полагают, что россияне испытывают серьезные жизненные трудности и справляются с ними менее конструктивно, чем жители Германии [7]. Кросс-культурные исследования образов жителей различных государств позволяют не только проанализировать геополитические представления народа, но и способствует пониманию культурных особенностей, формированию успешного взаимодействия между представителями разных стран.

Современные исследования российской аудитории отражают преобладание отрицательных черт в образе россиянина [14]. Подобные данные могут свидетельствовать о низкой оценке качества социальных отношений в современной России. В связи с этим, для понимания природы многих социально-политических проблем необходимо исследовать предпосылки и основания для формирования негативного образа жителя России. Так как образная система человека является целостным формированием, качественное исследование политической картины мира, на наш взгляд, стоит начать с изучения внутренних взаимосвязей в системе политических образов и представлений.

Актуальность исследований системы политических образов и представлений обусловлена развитием медиасреды. Многообразие образов, формируемых информационной средой, отражается во внутреннем мире человека и проявляется в общественной жизни. Вследствие усложнения информационной среды, по мнению А.А. Гостева, происходит «Война образов» различной семантики, что может затруднять самоопределение человека [5]. Следовательно, особенности медиавосприятия становятся в современном мире одним из важнейших факторов формирования политической картины мира. Для описания особенностей медиавосприятия используется термин «медиакомпетентность», который зарубежные ученые определяют как «способность находить, оценивать и эффективно использовать информацию в личной и профессиональной деятельности» [17, с. 8].

В 2014 году нами было проведено эмпирическое исследование структуры политических образов и представлений.

Цель исследования состоит в изучении структуры политических образов и представлений российских избирателей.

Предметом исследования являются сложившиеся у избирателей политические образы и репрезентации политических категорий, особенности медиакомпетентности и политического поведения современных российских избирателей.

Основные задачи исследования

1. Анализ структуры политических образов и представлений современных российских избирателей.
2. Изучение взаимосвязей между медиакомпетентностью и репрезентацией политических категорий в сознании избирателей.
3. Изучение взаимосвязей политических образов и представлений с формой и активностью политического поведения.

В соответствии с поставленными задачами для измерения изучаемых параметров были подобраны следующие **методы**:

1. Семантический дифференциал для определения образа страны В.Ф. Петренко [9]. Методика позволяет выявить основные характеристики оценивания страны и проанализировать образ России, сложившийся у избирателей.
2. Личностный дифференциал, адаптированный сотрудниками психоневрологического института им. В.М. Бехтерева [13]. Используется для определения образа «жителя России», сформировавшегося у избирателей. Методика позволяет оценить среднего жителя России по факторам: оценка, сила, активность.
3. Задание «Определение» для слов «президент», «государство», «власть», «оппозиция». В ходе выполнения задания респондентам предлагается самостоятельно дать определение четырем политическим категориям. Обработка полученных данных проводится с помощью контент-анализа.
4. Авторская анкета для определения уровня медиакомпетентности. Анкета составлена на основе трех компонентов медиакомпетентности (когнитивного, аффективного, операционального), выделенных в результате анализа теоретических данных. Анкета апробирована в исследовании 2011 года [3].

5. Авторская анкета для определения форм и активности политического участия. В основу вопросов анкеты легли теоретические основания изучения политического участия, описанные Д.В. Ольшанским и Е.Б. Шестопап. Анкета состоит из трех частей, каждая из которых измеряет выраженность одной из форм политического участия (электоральной, реальной, виртуальной). Общий показатель по трем частям анкеты отражает общий уровень активности политического участия.

Описание выборки

В исследовании принимали участие избиратели в возрасте от 18 до 67 лет, проживающие в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. Общее число респондентов – 130 человек (80 – женщин, 50 – мужчин). Средний возраст респондентов в выборке – 30 лет.

Результаты исследования и их обсуждение

По результатам факторного анализа выделены 5 факторов оценки образа государства. Данные факторы обозначены нами следующим образом: Политическая оценка, Объективные достижения, Субъективное отношение, Экономическая оценка, Культурная оценка.

Корреляционный анализ показал наличие статистически значимой взаимосвязи ($p \leq 0,05$ при $r > 0$) между возрастом респондентов и оценкой страны по фактору «Объективные достижения». Полученные данные свидетельствуют о том, что люди старшего возраста более позитивно оценивают российский уровень образования, уровень жизни, уровень развития науки и техники, чем молодое поколение.

Корреляционный анализ факторов оценки государства и факторов оценки жителя России также выявил ряд взаимосвязей. Фактор личностного дифференциала «Оценка» статистически значимо ($p \leq 0,05$ при $r > 0$) коррелирует с факторами оценки образа государства «Политическая оценка», «Объективные достижения», «Субъективное отношение». Обнаруженная взаимосвязь демонстрирует сходные тенденции в оценивании страны и ее жителей. Избиратели, которые позитивно оценивают текущие достижения страны, политическую ситуацию в стране, и в целом положительно к ней относятся, воспринимают среднестатистического жителя России как носителя позитивных, социально желательных характеристик.

Оценка жителя России по фактору «Сила» на высоком уровне значимости ($p \leq 0,01$ при $r > 0$) коррелирует с оценкой государства по факторам «Политическая оценка», «Объективные достижения», «Культурная оценка». Таким образом, чем выше респонденты оценивают политический, культурный и социально-экономический уровни развития государства, тем более

сильным, независимым и волевым человеком им представляется житель России. Так как все описываемые взаимосвязи двусторонние, справедлив и обратный вывод о том, что чем более сильным в глазах избирателей выглядит житель России, тем выше они оценивают государство.

В ходе корреляционного анализа также были обнаружены статистически значимые ($p \leq 0,01$ при $r > 0$) взаимосвязи между оценками государства по факторам семантического дифференциала «Субъективное отношение», «Культурная оценка» и оценкой жителя России по фактору личностного дифференциала «Активность». Следовательно, чем выше избиратели оценивают культурное развитие страны, тем более активным, импульсивным и деятельным в их глазах выглядит житель России.

Полученные результаты позволяют судить о том, что оценивание государства и его жителей имеет сходные тенденции. Положительное отношение к своей стране сопровождается положительным отношением к её жителям, а отрицательное отношение к стране связано с отрицательным отношением к своим согражданам.

Для анализа особенностей репрезентации политических категорий в сознании избирателей использовался контент-анализ. Предметом контент-анализа послужили определения политических категорий, данные респондентами. В результате выделено по 5 различных способов интерпретации для каждой из 4 категорий.

Категорию «Власть» респонденты интерпретировали через понятия «руководство», «влияние», «подавление», «социальные характеристики», «политический аппарат». По результатам дисперсионного анализа были обнаружены статистически значимые ($M=0,034$) различия в уровне медиакомпетентности в группах избирателей по-разному определяющих категорию «власть». Средние показатели уровня медиакомпетентности в группах избирателей с различным способом определения категории «власть» представлены на рисунке 1.

Данные, представленные на рисунке 1, свидетельствуют о том, что наиболее медиакомпетентные избиратели понимают категорию «власть» как некую политическую структуру, или административный аппарат. Наименее медиакомпетентные избиратели определяют «власть» через описание социальных характеристик, лежащих в ее основе. Такими характеристиками, по мнению респондентов, являются: сила, ответственность, внимание к нуждам народа, интеллектуальные и волевые способности и др. Также по результатам дисперсионного анализа обнаружены статистически значимые ($M=0,026$) различия в определении категории «власть» людьми разного возраста. Средний возраст респондентов, использующих для описания категории «власть» понятия «руководство», «влияние» и «подавление», ниже 29 лет. Тогда как сред-

ний возраст респондентов, понимающих «власть» как политический аппарат – 37 лет. Таким образом, избиратели, воспринимающие «власть» в качестве формы управления, или угнетения, существенно моложе избирателей, воспринимающих «власть» как некую политическую систему, свод нормативных актов, законодательство и т.п.

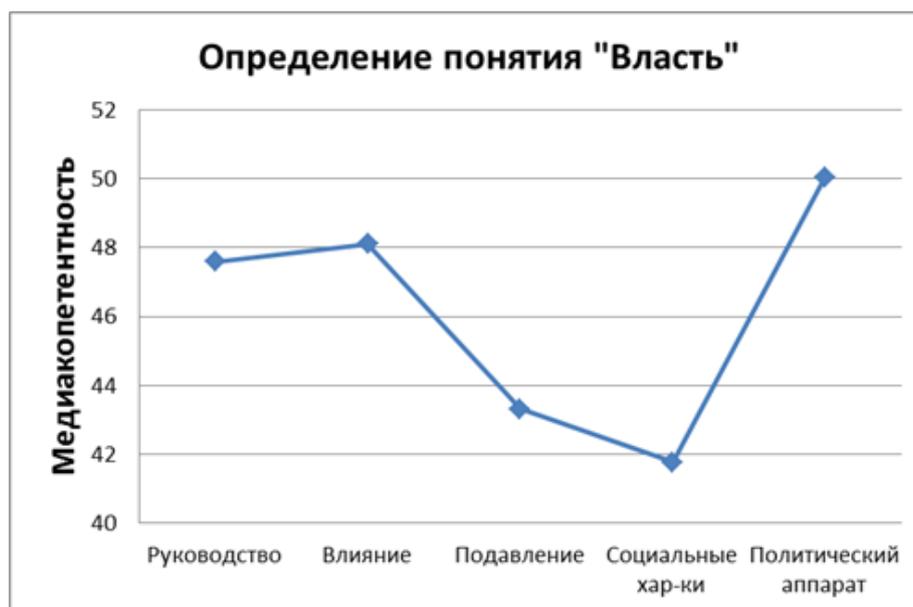


Рис. 1. Средние показатели уровня медиакомпетентности в группах избирателей, по-разному определяющих категорию «власть»

Категорию «Государство» респонденты описывают с помощью таких характеристик как «территория», «общество», «политический институт», «средство/инструмент управления», «власть». Статистически значимые различия в уровнях медиакомпетентности и политического участия в группах избирателей с различным способом определения категории «государство» не обнаружены.

Категорию «Президент» респонденты описывают, используя такие словосочетания как «глава государства», «политический институт», «личность», «конкретная персона», «верховный главнокомандующий/ глава вооруженных сил». Результаты дисперсионного анализа отражают наличие статистически значимых ($M=0,05$) различий в уровне медиакомпетентности избирателей, дающих различные определения категории «президент». Средние показатели уровня медиакомпетентности в группах избирателей, по-разному определяющих категорию «президент», представлены на рисунке 2.

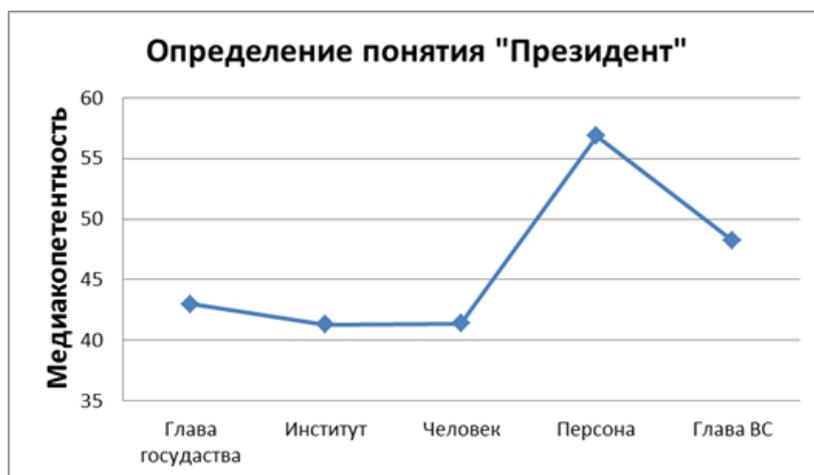


Рис. 2. Средние показатели уровня медиакомпетентности в группах избирателей, по-разному определяющих категорию «президент»

Согласно данным представленным на рисунке 2, в двух группах избирателей уровень медиакомпетентности существенно выше. В одну из этих групп вошли избиратели, использующие персонификацию для определения категории «президент». Следует отметить, что все респонденты, вошедшие в эту группу, определяли категорию «президент», описывая В.В. Путина. Во вторую группу вошли избиратели, вкладывающие в понимание категории «президент» военный смысл, описывающие способности и обязанности, необходимые для военного руководства.

Категорию «Оппозиция» избиратели определяют с помощью таких понятий как «противоборство», «конкуренция», «социальные качества», «политическая сила», «противовес». По результатам дисперсионного анализа были обнаружены статистически значимые различия в показателях по фактору «Оценка жителя России» ($M = 0,26$) и «Культурная оценка страны» ($M = 0,5$) в группах избирателей, использующих различные понятия для определения категории «оппозиция». Группа избирателей, полагающих, что в основе категории «оппозиция» лежат принципы конкуренции, оценивает жителя России существенно ниже, чем все остальные группы. В то же время, по фактору «Культурная оценка страны» показатели этой группы, как и группы, понимающей «оппозицию» как противоборство, существенно выше. Более того, средние показатели по фактору «Культурная оценка страны» в этих двух группах принимают положительные значения, тогда как в трех других группах показатели отрицательные. Из этого следует, что те избиратели, которые воспринимают «оппозицию» как противоборство, или конкуренцию, позитивно оценивают уровень культурного развития страны, а те, кто вкладыв-

вает в понимание данного феномена такие понятия как «социальные качества», «политическая сила», «противовес», оценивают уровень культурного развития России негативно.

Результаты дисперсионного анализа также отражают наличие статистически значимых различий в уровне медиакомпетентности ($M=0,017$) и уровне политического участия ($M=0,015$) в группах избирателей, по-разному определяющих категорию «оппозиция». Средние показатели уровня медиакомпетентности и уровня политического участия в группах избирателей, использующих различные конструкции для определения категории «оппозиция», представлены на рисунке 3.

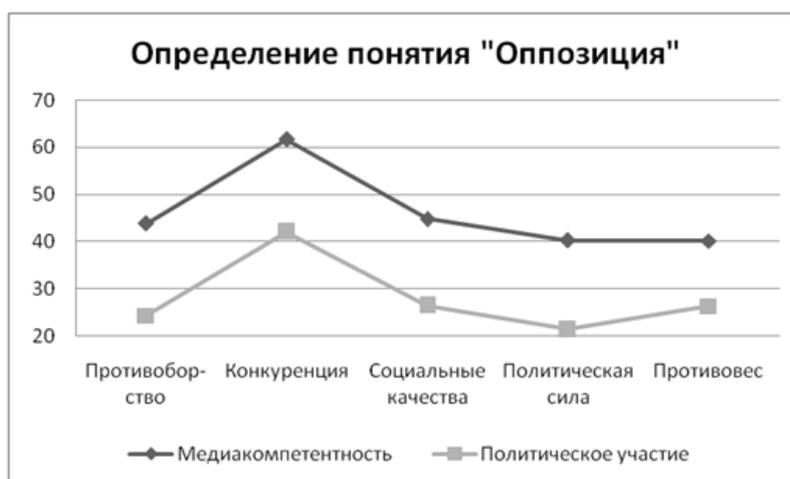


Рис. 3. Средние показатели уровня медиакомпетентности и уровня политического участия в группах избирателей, по-разному определяющих категорию «оппозиция»

Результаты, представленные на рисунке 3, свидетельствуют о том, что наиболее высоким уровнем медиакомпетентности обладают избиратели, полагающие, что в основе категории «оппозиция» лежат принципы конкуренции. Низким уровнем медиакомпетентности обладают избиратели, считающих «оппозицию» некой политической силой, или противовесом, необходимым для развития политической системы.

Согласно данным, представленным на рисунке 3, наиболее активное политическое участие проявляют те избиратели, которые определяют категорию «оппозиция» через принципы конкуренции, а наименее активное участие в политике принимают избиратели, ассоциирующие «оппозицию» с политической силой и противовесом. Таким образом, активно участвуют в политической жизни страны (вне зависимости от направленности данного участия), лишь жители, воспринимающие оппозицию в качестве формы конкуренции за власть.

Следует отметить, что средние показатели уровня политического участия в группах с различным пониманием категории «оппозиция», фактически соответствуют средним показателям уровня медиакомпетентности. Такие результаты могут быть обусловлены прямой взаимосвязью между уровнем медиакомпетентности избирателей и уровнем их политического участия, обнаруженной нами в предыдущих исследованиях [2].

Рассмотрев показатели уровня медиакомпетентности в группах с различным пониманием категорий «власть», «президент» и «оппозиция», можно отметить, что социальные характеристики в определении всех категорий вкладывают избиратели с низким уровнем медиакомпетентности. Таким образом, избиратели склонные к поиску, анализу и сравнению медиа информации, не используют для определения политических категорий личностные качества и абстрактные гуманистические понятия.

Подводя итоги исследования, можно сделать следующие **выводы**:

1. Оценивание России и ее жителей имеет сходные тенденции. Чем выше избиратели оценивают текущий уровень развития, достижения и политическую ситуацию в стране, тем более позитивную оценку они дают жителям России.
2. Представления о содержании политических категорий, сформировавшиеся у российских избирателей, существенно различаются в зависимости от уровня их медиакомпетентности.
3. Активность политического участия избирателей связана с их пониманием категории «оппозиция».

Список литературы

1. Андреев А.Л. Образ России и образ запада в сознании россиян // Вестник Российской академии наук. 2008. Т. 78, № 6. С. 483-489.
2. Бакулева К.К. Психологические аспекты изучения политической медиакомпетентности // Вестник Санкт-Петербургского Университета. Сер. 12, Психология. Социология. Педагогика. 2014. Вып. 3. С. 121-127.
3. Бакулева К.К., Анисимова Т.В. Медиакомпетентность избирателей как фактор их политического участия // Научные исследования выпускников факультета психологии СПбГУ. 2013. Т. 1. № 1. С. 16-23.
4. Гостев А.А. Актуальные проблемы изучения образного мышления // Вопросы психологии, 1984, № 1. С. 114-119.

5. Гостев А.А. Проблема вторичных образов в психологии // Психологический журнал. 2012. Т. 33, № 4. С. 17-26.
6. Кайзер Н.Ю. Образ России в представлениях жителей Алтайского края: институционально-политический аспект // Известия Алтайского государственного университета. 2010, №2/1. С. 182-187.
7. Крюкова Т.Л., Сапоровская, М.В. «Мы» и «Они» в межкультурном пространстве коммуникативного процесса (на примере России, Германии и Франции) // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. 2009. Т. 15, № 4. С. 221-225.
8. Малова, И.Ю. Образ современного россиянина в восприятии американских студентов // Вестник высшей школы. 2013, № 3. С. 98-103.
9. Муха В.Н. Образ страны и образ народа: россияне о Белоруссии и белорусах // Теория и практика общественного развития. 2013, № 9. С. 80-82.
10. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2005. 480 с.
11. Самаркина И.В. Политическая картина мира: опыт концептуализации и интерпретации // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2013, №3 (23). С. 117-127.
12. Свешникова Н.О. Актуальные проблемы и возможности исследования образа государства в политической психологии // Вестник Санкт-Петербургского Университета. Сер. 12, Психология. Социология. Педагогика. 2011. Вып. 1. С. 166-174.
13. Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. – М., Изд-во Института Психотерапии. 2002. 490 с.
14. Цветкова И.В. Образ россиянина в контексте процессов модернизации моногорода // Концепт. 2013. № 02 (февраль). – ART 13041 – URL: <http://e-koncept.ru/2013/13041.htm>.
15. Шестопал Е.Б. Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования / Образы государств, наций и лидеров // Под ред. Е.Б. Шестопал. – М.: Аспект Пресс. 2008. 288 с.
16. Brown A.N., Solovieva R., Eggert D.L. Redefining cultural identities: an examination of cross-cultural perspectives from Russian and American university age students // The Slavic and east European Journal. 2007. N 51/3. Pp. 583-607.
17. Tyner K. Literacy in a Digital World: Teaching and Learning in the Age of Information. Erlbaum, Mahwah, New Jersey. 1998. 291 p.
18. Ullman K. Neither foe, nor friend: the American image of Russia in transition // The Slavic and east European Journal. 2007. N 51/2. Pp. 441-442.

References

1. Andreev A.L. *Vestnik Rossijskoj akademii nauk* [Vestnik of Russian Science Academy]. 2008. Vol. 78, no 6 (2008): 483-489.
2. Bakuleva K.K. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo Universiteta* [Vestnik of Saint Petersburg university. Ser. 12. Psychology. Sociology. Education], no 3 (2014):121-127.
3. Bakuleva K.K., Anisimova T.V. *Nauchnye issledovanija vypusnikov fakul'teta psihologii SPbGU*. Vol. 1, no 1(2013): 16-23.
4. Gostev A.A. *Voprosy psihologii*, no 1 (1984):114-119.
5. Gostev A.A. *Psihologicheskij zhurnal* [Psychological journal]. Vol. 33, no 4 (2012): 17-26.
6. Kajzer N.Ju. *Izvestija Altajskogo gosudarstvennogo universiteta* [The News of Altai State University], no 2/1 (2010): 182-187.
7. Krjukova T.L., Saporovskaja, M.V. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta im. N.A. Nekrasova*. 2009. Vol. 15, № 4. 221-225 p.
8. Malova, I.Ju. *Vestnik vysshej shkoly* [High School Herald], no 3 (2013): 98-103.
9. Muha V.N. *Teorija i praktika obshhestvennogo razvitija* [The theory and practice of social development], no 9 (2013): 80-82.
10. Petrenko V.F. *Osnovy psihosemantiki* [Bases of psychosemantic]. – Saint Petersburg. 2005. 480 p.
11. Samarkina I.V. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Tomsk State University Journal], no 3/23 (2013): 117-127.
12. Sveshnikova N.O. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo Universiteta* [Vestnik of Saint Petersburg university. Ser. 12. Psychology. Sociology. Education], no 1 (2011): 166-174.
13. Fetiskin N.P., Kozlov V.V., Manujlov G.M. *Social'no-psihologicheskaja diagnostika razvitija lichnosti i malyh grupp* [Socio-psychological diagnosis of personality development and small groups]. – Moscow. 2002. 490 p.
14. Cvetkova I.V. *Koncept* [cientific and methodological e-journal «Koncept»], no 2 (2013). URL: <http://e-koncept.ru/2013/13041.htm>.
15. Shestopal E.B. *Obrazy gosudarstv, nacij i liderov* [Images of states, nations and leaders]. – Moscow. 2008. 288 p.
16. Brown A.N., Solovieva R., Eggert D.L. Redefining cultural identities: an examination of cross-cultural perspectives from Russian and American university age students *The Slavic and east European Journal*. no 51/3(2007): 583-607.

17. Tyner K. *Literacy in a Digital World: Teaching and Learning in the Age of Information*. – Erlbaum, Mahwah, New Jersey. 1998. 291 p.
18. Ullman K. Neither foe, nor friend: the American image of Russia in transition *The Slavic and east European Journal*. no 51/2 (2007): 441-442.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Бакулева Карина Камелевна, аспирант кафедры политической психологии
Санкт-Петербургский Государственный Университет
ул. Макарова, 6, г. Санкт-Петербург, Россия
e-mail: karina.bakuleva@gmail.com

DATA ABOUT THE AUTHOR

Bakuleva Karina Kamelevna, graduate student of department of political psychology
Saint-Petersburg State University
Makarova emb., 6, Saint-Petersburg, Russia
e-mail: karina.bakuleva@gmail.com

Рецензент:

Анисимова Т.В. кандидат психологических наук, доцент кафедры политической психологии, Факультета психологии Санкт-Петербургского Государственного Университета