

УДК 316.654

Кецба В. И.

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
119991, г. Москва, Ломоносовский пр-т, д. 27, корп. 4, Российская Федерация*

Кецба Б. И.

*Российская таможенная академия
140015, Московская обл., г. Люберцы, Комсомольский пр-т, д. 4, Российская Федерация*

ПОЛИТИКО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ОБРАЗ РОССИИ В МАССОВОМ СОЗНАНИИ ГРАЖДАН СРЕДНЕГО ВОЗРАСТА

АННОТАЦИЯ

Цель. Выявление политического образа своей страны в массовом сознании граждан Российской Федерации от 31 до 55 лет.

Процедура и методы. Работа основана на результатах политико-психологического исследования, проводимого кафедрой социологии и психологии политики МГУ имени М. В. Ломоносова в г. Москве, Брянской, Смоленской, Саратовской, Томской, Челябинской областях и в Республике Дагестан. Статья завершает цикл авторских работ, посвящённых возрастным особенностям восприятия России её гражданами. В ходе исследования использовались качественные и количественные методы (фокусированные полустандартизированные интервью, рисуночный тест, кодировка полученных данных), с помощью которых авторы сумели выявить политический образ страны в массовом сознании представителей среднего возраста.

Результаты. Исследование показало, что политико-психологический образ России вмещает в себя в большей степени позитивные, чем негативные характеристики. При этом образ страны не совсем целостный и имеет незначительные различия на рациональном и неосознаваемом уровнях восприятия.

Теоретическая и практическая значимость. Статья представляет определённую ценность для политпсихологов, поскольку в ней отражены многие теоретические основания восприятия страны. А с практической точки зрения работа является уникальной: в ней показано, как Россию воспринимают граждане среднего возраста (от 31 до 55 лет), что в научной литературе практически не встречается.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

страна, политическая психология, политическая социализация, политическое восприятие, образ власти, политический образ страны

СТРУКТУРА

Введение

Рациональные компоненты образа России

Политический образ России на неосознаваемом уровне

Заключение

V. Ketsba

*Lomonosov Moscow State University
27 korp. 4 Lomonosovsky pr-t, Moscow 119991, Russian Federation*

B. Ketsba

*Russian Customs Academy
4 Komsomol'sky pr-t, Lyubertsy 140015, Moscow Region, Russian Federation*

POLITICAL AND PSYCHOLOGICAL IMAGE OF RUSSIA IN MASS CONSCIOUSNESS OF MIDDLE AGE GROUPS

ABSTRACT

Aim. The purpose of the article is to identify the political image of our country in the mass consciousness of citizens of the Russian Federation from 31 to 55 years old.

Methodology. This work is based on the results of a political and psychological research conducted by the Department of Sociology and Psychology of Politics at Lomonosov Moscow State University in Moscow, Bryansk, Smolensk, Saratov, Tomsk, Chelyabinsk regions and the Republic of Dagestan. The article concludes the cycle of author's works devoted to the age characteristics of the perception of Russia by its citizens. In the course of the study, qualitative and quantitative methods were used (focused semi-standardized interviews, a picture test, the encoding of the data obtained), with the help of which the authors were able to identify the political image of the country in the mass consciousness of middle-aged people.

Results. This study showed that the political and psychological image of Russia accommodates more positive than negative characteristics. At the same time, the image of the country is not entirely holistic and has minor differences at rational and unconscious levels of perception.

Research implications. This work is of certain value for political psychologists, since it reflects almost all the theoretical foundations of the perception of the country. And from the practical point of view, the work is unique, it shows how middle-aged citizens (from 31 to 55 years old) perceive Russia, the data which is practically not found in the scientific literature.

KEYWORDS

country, political psychology, political socialization, political perception, image of power, political image of the country

ВВЕДЕНИЕ

Образ своей страны в представлении рядовых граждан вызывает интерес политических психологов, поскольку политический образ страны оказывает влияние на международные отношения, не говоря уже о политике внутри страны. То, как граждане будут воспринимать своё государство, косвенно влияет на выстраивание межгосударственных отношений, что не только имеет значение для представителей науки, но и является ценностью для действующей политической власти [8].

Политическое восприятие – это познавательный процесс, в ходе которого информация о рассматриваемом объекте поступает через все органы чувств (через слух, зрение, осязания и т. д.) и конечным продуктом которого

является политический образ. Под политическим образом известный отечественный психолог Д. А. Леонтьев понимал обобщённую картину рассматриваемого объекта [7, с. 19–22].

Для того чтобы понять, какой политический образ России укоренился в массовом сознании граждан нашей страны, были использованы социологические данные, полученные в ходе исследований, проводимых кафедрой социологии и психологии политики МГУ имени М. В. Ломоносова в рамках проекта «Образ страны в российском обществе: политико-психологический анализ» [11, с. 51].

Целью исследования выступает выявление политического образа России в сознании граждан среднего возраста (от 31 до 55 лет). Исследователями также были обработаны и описаны данные, на базе которых уже опубликованы две статьи, посвящённые образу России в представлении молодёжи (от 18 до 30 лет) [5] и старшего поколения (от 56 лет) [6], что даёт возможность выявить специфику восприятия страны представителями средней возрастной группы.

Теоретико-методологическая карта образа России в данной работе базируется на разработках политических географов, на теории политического восприятия и исследованиях политических психологов [2, с. 41].

Политическая география. При изучении представления о территориальных особенностях страны акцент смещался на исследования представителей отечественной школы. На основании исследований В. А. Колосова, Д. Н. Замятина, Е. А. Мельникова было установлено, что образ страны в массовом сознании граждан напрямую связан с территориальными представлениями о ней. Главной особенностью образа территории является невозможность выявления неосознаваемых характеристик. Не учитываются также параметры «сила, активность и привлекательность» [4, с. 34–35].

Политическая социализация. По мнению российских исследователей Е. Б. Шестопал и А. Л. Зверева, образ страны в массовом сознании граждан рассматривается с позиции взросления и обучения (получения образования) личности, в ходе которого у неё формируется представление о политической власти, о политическом лидере, о собственном народе и о самой стране [9, с. 78–79].

Зарубежные исследователи придерживаются во многом схожей позиции. Так, например, исследователь Роберт Сигел под политической социализацией подразумевает длительный процесс становления гражданина, в ходе которого те или иные ценности и установки могут изменяться и влиять на поведение человека, также могут влиять на восприятие им политической жизни страны [14, с. 18–21].

В основе представляемого в данной статье исследования лежит **концептуальная модель**, разработанная на кафедре социологии и психологии политики МГУ имени М. В. Ломоносова: «Образ страны в российском обществе: политико-психологический анализ». Политический образ страны в рамках этой модели включает: «образ страны, политический образ власти, образ политического лидера, образ народа и образ территории» [12, с. 78]. Помимо

этого, политический образ страны у граждан складывается на рациональном и неосознаваемом уровнях восприятия и содержит в себе параметры «сила, привлекательность и активность» [1, с. 5–6].

Методология данного исследования включает в себя политико-психологический опрос, в рамках которого использовались следующие методики: фокусированное интервью, проективный тест «рисунок России» [3, с. 60]. В ходе исследования также использовался метод анализа полученных данных: кодирование полученных ответов.

В самом исследовании «Образ страны в российском обществе: политико-психологический анализ» приняли участие 212 человек от 31 до 55 лет из г. Москвы, Брянской, Смоленской, Саратовской, Томской, Челябинской областей и Республики Дагестан. Исследование осуществлялось по модели репрезентативной выборки.

РАЦИОНАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ОБРАЗА РОССИИ

Для оценки отношения к своей стране российских граждан респондентам задавался вопрос: «Россия для меня – это...?». Анализ полученных ответов показал, что из общего количества граждан, принимавших участие в данном исследовании, 47,23% опрошенных выразили нейтрально-эмоциональный посыл по отношению к своей стране, о чём свидетельствует, например, такой вариант ответа: «Россия для меня страна, в которой я живу» – женщина, 54 года. На втором месте располагаются ответы, содержащие позитивно-эмоциональный знак (33,49%) в отношении России, в которых страна наделяется характеристикой: «это моя родина, место, где я вырос и где живут мои дети». Были такие респонденты, чьи ответы содержали негативно-эмоциональный посыл по отношению к собственной стране, что составляло примерно 5,5% от числа опрошенных граждан. Мужчина в возрасте 45 лет, например, заявил, что Россия для него «страна, где процветает чиновничье воровство».

В связи с этим рассмотрим основные характеристики страны, которые вызывают у граждан чувство гордости. Таблица 1 отражает распределение частых ответов.

Таблица 1 / Table 1

Что вызывает гордость, когда речь идёт о России /
What causes pride when it comes to Russia

Предметы гордости россиян	Частота	Проценты
Люди и их личностные качества	30	14,52%
Родина, дом	29	14,11%
История	27	14,08%
Политическая сила	26	12,44%
Ничего, нет ответа	23	11%

Анализ полученных данных показывает, что одной явно выраженной характеристики страны, из-за которой респонденты испытывают чувство гордости, нет. В качестве основных критериев, которые вызывают чувство гордости за свою страну, можно выделить людей и их личностные качества, политическую мощь страны и исторические достижения страны (военные победы, освоение космоса и т. д.). Особое внимание следует уделить тому факту, что высок показатель (11%) респондентов, не испытывающих чувства гордости, когда речь идёт об их стране.

Далее рассмотрены характеристики, из-за которых у граждан возникает чувство стыда. Таблица 2 отображает распределение наиболее часто встречаемых ответов.

Таблица 2 / Table 2

Что вызывает стыд, когда речь идёт о России /
What causes shame when it comes to Russia

Явления, вызывающие стыд за страну	Частота	Проценты
Социальные проблемы	53	25,1%
Ни за что, нет ответа	41	19,57%
Коррупция	20	9,5%
Культурный упадок	19	9,16%
Неэффективное управление	16	7,65%

У большего числа опрошенных граждан чувство стыда за свою Родину возникает из-за так называемых социальных проблем. Особенно это выражено в словах одного из респондентов: «Мне стыдно за свою страну, потому что у большинства населения низкие зарплаты и пенсии».

На второй план выходит то, что 19,57% опрошенных не испытывают чувства стыда, когда речь идёт о своей стране, объясняя это тем, что не стоит стыдиться своей Родины ни при каких обстоятельствах. Из чего следует вывод, что большое количество представителей среднего возраста заведомо воспринимают свою страну позитивно, не скрывая своей любви к ней.

Образ политической власти Российской Федерации в массовом сознании российских граждан является составной частью политического образа России, что отражает представления граждан о взаимоотношениях власти и населения. Образ власти в представлении граждан также зачастую отображает проблемы российской политической жизни и обозначает реперные точки, на которые стоит обращать внимание политикам для того, чтобы возможно было регулировать внутривластные конфликты (митинги и протесты против действующей власти).

Для того чтобы выявить рациональные компоненты образа политической власти, гражданам задавался вопрос «Как бы Вы могли охарактеризо-

вать власть в современной России?». Чаще всего ответы содержали в себе негативный посыл по отношению к действующей власти. Например, мужчина 35 лет политическую власть Российской Федерации охарактеризовал следующим образом: «коррупция, застой, монархический настрой, отсутствие желания решать реальные проблемы».

Подобных ответов из общего количества респондентов оказалось около 50%. Чаще всего представления граждан о власти размытые, власть для респондентов – это что-то абстрактное, о чём они имеют слабое представление. Если данные показатели сравнивать с исследованиями предыдущих лет, становится заметно, что сейчас политическая власть Российской Федерации воспринимается менее негативно, чем в 2011 и 2014 гг., не говоря уже о негативном образе политической власти нашей страны в 1997–2001 гг. [10, с. 78–79].

Что касается положительного отношения к действующей власти, 15,3% респондентов воспринимают её как привлекательную, сильную и активную структуру, наделяя её позитивными характеристиками. При этом полученные ответы являются когнитивно простыми: «Сильная, структурированная» или «Стабильная – сильная». Высок также процентный показатель ответов с нейтральными (20,5%) и амбивалентными (14,2%) характеристиками власти.

Образ политического лидера Российской Федерации. Негативные и положительные характеристики политического лидера страны в представлении граждан могут проецироваться на политическую власть и страну в целом, что оставляет отпечаток на политическом образе России.

Чтобы выявить, кто является для граждан политическим лидером страны, респондентам был задан вопрос: «Назовите трёх самых влиятельных, по Вашему мнению, российских политиков»? Таблица 3 отражает распределение наиболее частых ответов.

Таблица 3 / Table 3

**Влиятельные политики в представлении респондентов /
Influential politicians as perceived by respondents**

Российский политик	Проценты
В. В. Путин	87,2%
С. В. Лавров	32,4%
Д. А. Медведев	27,5%
В. В. Жириновский	20,7%
С. К. Шойгу	17,1%

Полученные данные свидетельствуют о том, что для подавляющего большинства респондентов влиятельность политических деятелей напрямую зависит от занимаемой ими должности. Кроме того, в список не попали

политические деятели регионального значения (губернаторы, мэры и т. д.). Мэра г. Москвы С. С. Собянина граждане упоминали, но процент упоминаний был настолько низким, что он не вошёл в список наиболее частых ответов. Упоминание С. С. Собянина может быть связано с тем, что он является медийной личностью и градоначальником столицы Российской Федерации. Однако влияние политических деятелей в сознании граждан не означает, что респонденты в той же мере испытывают к ним доверие. В связи с чем респондентам представилась возможность назвать трёх политических лидеров, вызывающих у них доверие.

Политические лидеры, вызывающие доверие респондентов. На первом месте оказался по результатам опроса В. В. Путин (51,1%), на второе место по данному показателю вышел С. К. Шойгу (14,9%), и на третьем месте расположился С. В. Лавров (14,2%). Показательным моментом является то, что высокий процентный показатель влияния политиков не соответствует показателям доверия к ним. Даже у президента В. В. Путина показатели влияния и доверия к нему колоссально разнятся.

Тем не менее действующий Президент Российской Федерации В. В. Путин в представлении граждан является безоговорочным политическим лидером, чей образ в массовом сознании по большей мере является привлекательным. Респонденты также видят в нём активного политика, который может предвидеть политические угрозы и достойно на них отреагировать. Граждане охарактеризовали президента как сильную личность, из-за чего проявляют к нему доверие. Женщина в возрасте 43 лет заявила, что «В. В. Путин – волевой человек, за что его уважают лидеры других стран», что частично проецируется на Россию.

Образ народа Российской Федерации. Согласно теоретическим работам С. Анхольта образ народа зачастую отображает репутацию страны через качество жизни и уровень образованности граждан [13, с. 189].

Подавляющее большинство респондентов (79,1%) свой народ воспринимают в позитивном ключе, наделяя его привлекательными характеристиками: добрая (широкая) душа, волевой характер, особый русский дух и т. д. В свою очередь, в негативном ключе свой народ воспринимают всего 5,8% респондентов, выделяя среди недостатков культурный упадок российского общества. Что касается параметра силы, 68,2% респондентов считают свой народ сильным, обращая внимание на подвиги отдельных исторических личностей: «А. Матросов, М. Кутузов, Н. Гастелло и т. д.». По большей мере ответы респондентов являются стереотипизированными и отличаются когнитивной простотой, что может быть связано с отсутствием чёткого представления о собственном народе.

Чтобы выявить **образ территории** России в представлении среднего поколения, респондентам был задан вопрос «Какими пределами для Вас ограничивается Россия?». Анализ полученных данных показал, что 96,1% опрошенных считают, что Россия ограничивается её законными границами.

Но некоторые респонденты склоняются к тому, что Курильские острова можно (нужно) отдать в аренду Японии за большие денежные средства, за счёт которых можно улучшить положение дел в социальной сфере страны.

Выводы: анализ компонентов образа своей страны на рациональном уровне свидетельствует о том, что политический образ России в массовом сознании респондентов стереотипизирован и является когнитивно бедным, что проявлялось в коротких и часто встречающихся заявлениях о том, чем для граждан является Россия и Российская политическая власть. Кроме этого, образ России в массовом сознании респондентов на рациональном уровне скорее привлекательный, нежели негативный. Привлекательные характеристики образа своей страны проявляются у респондентов в чувстве гордости за то, что Россия является страной с богатой историей и культурой. При этом на рациональном уровне в меньшей мере присутствовали негативные компоненты образа своей страны в сознании респондентов, которые проявлялись в негативном отношении к здравоохранению, культурному упадку граждан, любви к водке и т. д.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ОБРАЗ РОССИИ НА НЕОСОЗНАВАЕМОМ УРОВНЕ



Рис. 1 / Fig. 1. Внешнеполитический образ России (женщина, 36 лет, высшее образование, г. Москва) / Foreign policy image of Russia (woman, 36 years old, higher education, Moscow)

Неосознаваемые характеристики образа России выявлены при помощи анализа рисунков, который свидетельствует о том, что представители данной группы на неосознаваемом уровне воспринимают свою страну позитивно, испытывая к ней чувство любви, что можно увидеть на примере **рисунка 1**.

Чаще всего позитивное отношение к стране связано с её природой и событиями из прошлого. Негативные изображения возникают тогда, когда респонденты пытаются отобразить: «плохое состояние дорог», «коррупцию» и т. д.

Образ политической власти на неосознаваемом уровне практически совпадает с образом власти на рациональном уровне, где власть в большей степени воспринимается в негативном ключе. Анализ рисунков свидетельствует о том, что граждане недовольны властью из-за неэффективного управления, проблем в со-

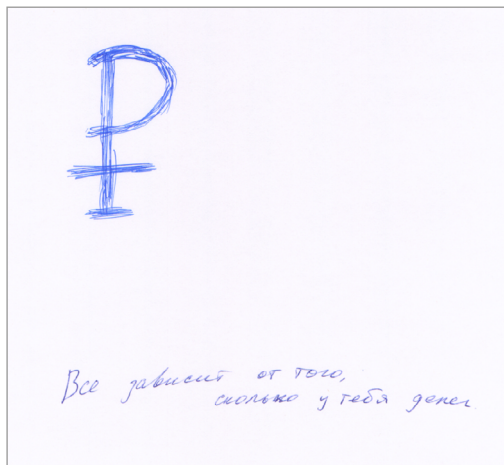


Рис. 2 / Fig. 2. Образ российской власти (Мужчина, 41 год, высшее образование, г. Брянск) / The image of the Russian government (Male, 41 years old, higher education, Bryansk)

циальной сфере и коррупции в стране, что видно на **рисунке 2**.

На неосознаваемом уровне образ власти намного активнее и сильнее, чем на рациональном уровне. При этом власть на неосознаваемом уровне представляется как более негативная. Из общего числа респондентов 57,2% граждан наделяют власть негативными характеристиками, приписывая ей отстранённость от народа и т. д. Всего 13,9% респондентов видят власть в позитивном ракурсе, тогда как на рациональном уровне образ власти в 15,3% случаев содержит положительные компоненты.

Образ политического лидера, в качестве которого выступает Президент Российской Федерации Владимир Путин, на неосознаваемом уровне является позитивным. Анализ рисунков свидетельствует о том, что В. В. Путин в 47% случаев выступает в качестве защитника Отечества, что расценивается в позитивном ключе, тогда как 16,3% всех изображений свидетельствуют о том, что президентом страны движет мотив достижения целей и что чаще всего он проывается в погоне за финансами в своих интересах, что отражает негативные характеристики образа политического лидера на неосознаваемом уровне.

Анализ рисунков также позволяет утверждать, что Владимир Путин воспринимается как «свой» политик, отстаивающий интересы граждан России, чего не скажешь о других политиках. Например, В. В. Жириновский на неосознаваемом уровне в представлении 52,5% респондентов воспринимается «чужим» политическим деятелем, который не думает о благосостоянии России и её народа, в то время как В. В. Путин занимается проблемами внутри страны и отстаиванием её интересов на международной арене.

Образ своего народа в представлении российских граждан в возрастном диапазоне от 30 до 55 лет позитивный, но, если его сравнивать с образом народа на рациональном уровне, заметно значительное различие. На неосознаваемом уровне 68,3% респондентов оценивают народ с позитивных позиций, что на 10,8% меньше, чем на рациональном уровне.

Изображения на рисунках свидетельствуют о том, что образ народа привлекательный и активный, но при этом российский народ в представлении граждан выглядит слабым в 49% случаев.

Выводы: неосознаваемые компоненты рассматриваемого образа были выявлены при помощи рисуночного теста. Анализ полученных рисунков свидетельствует о том, что на неосознаваемом уровне образ России скорее привлекательный, чем негативный, поскольку на подавляющем большинстве рисунков изображения своей страны, своего народа представлены в позитивном ключе. В изображениях своей страны часто встречаются ресурсы России и территориальные особенности, которые свидетельствуют о величии Российской Федерации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе данной работы авторами сделан ряд выводов, как воспринимают свою страну граждане Российской Федерации среднего возраста, от 31 до 55 лет.

Отличительной чертой образа России в сознании среднего поколения является его когнитивная бедность. В то же время образ России в сознании молодёжи и старшего поколения представляется более содержательным и когнитивно сложным.

Политический образ России в сознании респондентов имеет незначительные различия на рациональном и неосознаваемом уровнях восприятия. Тем не менее политический образ России в представлении её граждан содержит в себе преимущественно позитивные характеристики, которые проявляются в любви к российской земле, к дому и Родине, в которой живут и воспитывают своих детей респонденты.

Позитивные характеристики образа России также проявляются в положительном отношении к президенту своей страны – В. В. Путину, который воспринимается гражданами как сильная личность, отстаивающая интересы Российской Федерации на мировой политической арене.

Особое место в политическом образе России занимает социальная сфера: здесь чаще возникают негативные впечатления, которые проецируются на текущую деятельность политической власти, отчасти на политического лидера страны В. В. Путина и на страну в целом.

На рациональном уровне восприятия образ политической власти Российской Федерации в сознании граждан более размытый, чем на неосознаваемом уровне восприятия. Образ власти на рациональном уровне также практически лишён субъектности, в то время как на неосознаваемом уровне в образе власти присутствует субъект, в качестве которого выступают политики. Из этого следует, что политический образ России имеет небольшие расхождения на рациональном и неосознаваемом уровнях восприятия.

Очевидно, что в сознании подавляющего большинства респондентов сложился привлекательный, сильный образ России, что является важным для политической жизни страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Джгамадзе К. Б., Рогозарь А. И. Влияние социально-демографических факторов на восприятие своей страны гражданами России // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2017. № 2. URL: www.evestnik-mgou.ru (дата обращения: 12.01.2020).
2. Джгамадзе К. Б. Теоретико-методологические особенности изучения образа страны в массовом сознании // Вестник Кемеровского государственного университета. 2018. № 3–3 (63). С. 40–44.
3. Евгеньева Т. В. «Свои» и «Чужие»: Образы зарубежных государств в контексте восприятия России ее гражданами // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. 2018. № 2. С. 57–75.
4. Замятин Д. Н. Политико-географические образы российского пространства // Вестник Евразии. 2003. № 4. С. 34–45.
5. Кецба В. И., Ласария А. О. Политико-психологическое восприятие страны гражданами Российской Федерации от 18 до 30 лет // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2020. № 2. URL: www.evestnik-mgou.ru (дата обращения: 20.01.2021).
6. Кецба В. И., Кецба Б. И. Политико-психологический образ современной России в массовом сознании старшего поколения от 56 лет // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2020. № 3. URL: www.evestnik-mgou.ru (дата обращения: 20.01.2021).
7. Леонтьев Д. А. От образа к имиджу. Психосоматический брэндинг // Реклама и жизнь. 2000. № 1 (13). С. 19–22.
8. Палитай И. С. Средства массовой коммуникации как фактор формирования образа страны // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2018. № 41. С. 150–158.
9. Политическая социализация российских граждан в период трансформации / под ред. Е. Б. Шестопаля. М.: Новый хронограф, 2008. 552 с.
10. Романович Н. А. Отношение к власти: тенденции и противоречия // Власть. 2016. № 3. С. 76–83.
11. Шестопаля Е. Б., Смутькина Н. В. Какой видят свою страну сегодня российские граждане? // Полития. 2018. № 2 (89). С. 51–68.
12. Шестопаля Е. Б., Смутькина Н. В., Морозова И. В. Сравнительный анализ образов своей страны у жителей российских регионов // Сравнительная политика. 2019. Т. 10. № 3. С. 74–94.
13. Anholt S. Brand New Justice: The upside of global branding. Oxford, 2003. 193 p.
14. Sigel R. S. New Directions for Political Socialization Research; Thought and Suggestions // Perspective on Political Science. 1995. Vol. 21. № 1. P. 18–21.

REFERENCES

1. Dzhgamadze K. B., Rogozar A. I. [The influence of socio-demographic factors on the perception of their country by Russian citizens]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta (elektronnyi zhurnal)* [Bulletin of Moscow Region State University (e-journal)], 2017, no. 2. Available at: www.evestnik-mgou.ru (accessed: 12.01.2020).

2. Dzhgamadze K. B. [Theoretical and methodological features of studying the image of the country in the mass consciousness]. In: *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Kemerovo State University], 2015, no. 3–3 (63), pp. 40–44.
3. Evgenieva T. V. ["Friend or Foe": Images of foreign countries in the context of Russia's perception by its citizens]. In: *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 12: Politicheskie nauki* [Bulletin of Moscow University. Series 12: Political Sciences], 2018, no. 2, pp. 57–75.
4. Zamyatin D. N. [Political and geographical images of Russian space]. In: *Vestnik Evrazii* [Bulletin of Eurasia], 2003, no. 4, pp. 34–35.
5. Ketsba V. I., Lasaria A. O. Political and psychological perception of the country by citizens of the Russian Federation from 18 to 30 years old // *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta (elektronnyi zhurnal)* [Bulletin of Moscow Region State University (e-journal)], 2020, no. 2. Available at: www.evestnik-mgou.ru (accessed: 20.01.2021).
6. Ketsba V. I., Ketsba B. I. [Political and psychological image of modern Russia in the mass consciousness of the older generation over 56]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta (elektronnyi zhurnal)* [Bulletin of Moscow Region State University (e-journal)], 2020, no. 3. Available at: www.evestnik-mgou.ru (accessed: 20.01.2021).
7. Leontiev D. A. [From concept to image. Psychosomatic branding]. In: *Reklama i zhizn'* [Advertising and life], 2000, no. 1 (13), pp. 19–22.
8. Palytay I. S. [Means of mass communication as a factor for forming the image of the country in mass consciousness]. In: *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya* [Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science], 2018, no. 41, pp. 150–158.
9. Shestopal E. B., ed. *Politicheskaya sotsializatsiya rossiiskikh grazhdan v period transformatsii* [Political Socialization of Russian Citizens during the Transformation]. Moscow, New Chronograph Publ., 2008. 552 p.
10. Romanovich N. A. [Attitude to Power: Trends and Contradictions]. In: *Vlast'* [The Authority], 2016, no. 3, pp. 76–83.
11. Shestopal E. B., Smulkina N. V. [How do Russian citizens see their country today?]. In: *Politiya* [Polity], 2018, no. 2 (89), pp. 51–68.
12. Shestopal E. B., Smulkina N. V., Morozova I. V. [Comparative analysis of one's own country images in Russian regions]. In: *Sravnitel'naya politika* [Comparative politics], 2019, vol. 10, no. 3, pp. 74–94.
13. Anholt S. *Brand New Justice: The upside of global branding*. Oxford, 2003. 193 p.
14. Sigel R. S. New Directions for Political Socialization Research; Thought and Suggestions. In: *Perspective on Political Science*, 1995, vol. 21, no. 1, pp. 18–21.

ДАТА ПУБЛИКАЦИИ

Статья поступила в редакцию: 20.01.2021

Статья размещена на сайте: 21.05.2021

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Кецба Валерий Игоревич – аспирант кафедры социологии и психологии политики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, e-mail: ketsba17061994@mail.ru

Кецба Бата Игоревич – кандидат юридических наук, старший научный сотрудник отдела исследования проблем в теории и практике таможенного контроля, товарной номенклатуры, экспертизы и торговых ограничений научно-исследовательского института Российской таможенной академии; e-mail: ketsba94@mail.ru

Valery I. Ketsba – Postgraduate Student, Department of Sociology and Psychology of Politics, Lomonosov Moscow State University, e-mail: ketsba17061994@mail.ru

Bata I. Ketsba – Cand. Sci. (Law), Senior Researcher, Department of Research of Problems in Theory and Practice of Customs Control, Commodity Nomenclature, Expertise and Trade Restrictions, Research Institute, Russian Customs Academy; e-mail: ketsba94@mail.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ / FOR CITATION

Кецба В. И., Кецба Б. И. Политико-психологический образ России в массовом сознании граждан среднего возраста // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2021. № 2. URL: www.evestnik-mgou.ru.

Ketsba V. I., Ketsba B. I. Political and psychological image of Russia in mass consciousness of middle age groups. In: *Bulletin of Moscow Region State University (e-journal)*, 2021, no. 2. Available at: www.evestnik-mgou.ru.