

СОЦИОЛОГИЯ

УДК 316

ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОЕКТИВНЫХ МЕТОДИК В ИССЛЕДОВАНИИ ВОСПРИЯТИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЁЖЬЮ

А. А. Емельянова

Статья посвящена анализу познавательного потенциала проективных методик в сочетании с прямыми вопросами для исследования восприятия российской студенческой молодежью зарубежных стран. В рамках данного проекта было проведено тестирование опросного инструмента на базе Самарского университета. В соответствии с методологией исследования восприятие зарубежных стран изучалось посредством нескольких проективных методик в сочетании с традиционными для социологии прямыми вопросами. В пилотажное исследование было включено изучение семи зарубежных стран. В данной публикации рассмотрены две проективные методики – ассоциативная методика и дихотомическая шкала «друг-враг». Изучение восприятия зарубежных стран на основе дихотомической шкалы «друг-враг» было проведено по четырем аспектам: политический, экономический, межличностный и туристический. В публикации обосновывается конструктивность применения проективных методик в сочетании с традиционными для социологии вопросами, но также отмечаются и сложности применения методик, связанные в том числе с трудностями интерпретации полученных данных.

Ключевые слова: ассоциативный метод; Самарский университет; студенты; межличностный аспект восприятия; туристический аспект восприятия; политический аспект восприятия; экономический аспект восприятия.

Проблема восприятия россиянами зарубежных стран является одним из важных направлений исследовательского интереса современной политической психологии и социологии.

Формирование восприятия россиянами зарубежных стран происходит под влиянием различных факторов, таких как политические и культурные различия, стереотипы и предвзятость, недостаточное знание о других странах, а также медийное влияние и пропаганда. Некоторые россияне могут иметь ограниченный опыт общения с иностранцами или посещения других стран, что также может повлиять на их восприятие – в ситуации недостатка знаний роль стереотипов, транслируемых в обществе, приобретает большее значение в формировании восприятия «других». Для преодоления этой проблемы важно

обучать людей культурному разнообразию, разрабатывать просветительские программы о разных странах, поощрять открытый диалог между людьми разных культур и гражданами разных стран.

Учитывая важность проблемы восприятия «других», в том числе зарубежных стран, всегда актуальны исследования, посвященные данной проблеме, особенно в ситуации роста международной напряженности. Изучение восприятия зарубежных стран, разумеется, возможно при помощи методов, традиционно используемых в социологии. Однако познавательные возможности прямых вопросов ограничены для исследования восприятия, они не позволяют получить «скрытые» конструкторы в умах респондентов. С этой проблемой можно справиться посредством привлечения проективных методик. Для

© Емельянова А. А., 2024.

Емельянова Анастасия Александровна (emelyanova.a.01@mail.ru),
студент II курса социологического факультета Самарского университета,
443086, Россия, г. Самара, Московское шоссе, 34.

более точных и корректных интерпретаций полезно использовать проективные методики в сочетании с прямыми вопросами. Сочетание разных опросных методик позволяет получить более целостное знание о восприятии опрашиваемых с учетом и когнитивной, и аффективной составляющих.

В данной публикации представлены результаты пилотного исследования восприятия российской студенческой молодежью зарубежных стран с использованием проективных методик для методической рефлексии, анализа познавательного потенциала проективных методик для решения поставленных исследовательских задач.

Проективные методики

Проективные методики изначально разрабатывались в психологии, однако социологи активно их используют для реализации своих исследовательских задач. Социолог М. С. Мацковский в одной из своих публикаций, посвященных данной теме, ссылается на следующее определение: «Проективные методики – совокупность исследовательских процедур, позволяющих получать научно обоснованные данные о тех установках или мотивах, информация о которых при применении прямых исследовательских процедур подвергается определенным искажениям. Данные искажения могут носить со стороны респондентов как осознанный, так и неосознанный характер» [1].

Теоретико-методологические основания проективных методик восходят к категории «проекция», который был введен З. Фрейдом. Изначально проекция понималась как приписывание другим людям социально неприемлемых желаний, в которых человек отказывает сам себе. Позже Фрейд стал рассматривать проекцию с точки зрения нормального психологического процесса, который влияет на формирование восприятия внешней среды, в основе которого находится процесс «самоуподобления». Именно это и сформировало современное понимание механизма проекции в проективной диагностике.

К. Г. Юнг в начале XX в. в ходе реализации метода свободных ассоциаций просил пациентов говорить все, о чём те думают, без оценки по критерию абсурдности и социального неодобрения. На основании проведённого

ассоциативного эксперимента Юнг сделал заявление о том, что не прямое влияние на важные зоны эмоций и поведения индивида вызывает изменения в экспериментальной деятельности. Ассоциативный эксперимент К. Г. Юнга стал основой для дальнейших исследований в этой области, был неоднократно переработан многими учеными.

В научной литературе, как правило, выделяют четыре группы проективных методик, которые социологи используют как в качественных, так и в количественных исследованиях:

- вербальные и невербальные ассоциации;
- процедуры на завершение;
- конструирующие методики;
- экспрессивные методики.

Согласно Марку Дебасу, профессору сравнительного управления в Школе социальных наук университета Мангейма (Германия), именно проективные техники, позволяют выявлять истинные установки, оценки, интересы респондентов, в отличие от получаемых социально одобряемых ответов на прямые вопросы. Это становится возможным, поскольку проективные методики используют не прямые и/или невербальные, и/или не личные вопросы, соответственно минимизируется личная ответственность за ответ, снимается напряжение, исчезает потребность в психологической защите. При этом работает механизм проекции, когда опосредованно, через конструирование ситуации, работу с произвольными или непроизвольными ассоциациями, создание рисунка или использование невербальных шкал, участник исследования проецирует свою истинную позицию.

Анализ публикаций позволяет выделить самые используемые в социологии проективные методики: метод ассоциаций или ассоциативный тест, неоконченные предложения, метод рисунка. Этот список могут дополнить проективные вопросы и невербальные шкалы, которые часто можно встретить в современных исследованиях.

Для данной работы большое значение имеет метод ассоциаций, поэтому рассмотрим его более подробно. В социологии его стали применять еще в середине 1970-х гг. Характеристика этого метода и один из удачных вариантов его использования в социологических исследованиях изложены

в содержательной статье Л. А. Паутовой. Автор употребляет термины «прием» и «подход», подчеркивая формирующийся характер данного метода. Она трактует ассоциативный подход с позиций социологической науки как прием, направленный на выявление смысловых связей, сложившихся у индивида в его предшествующем опыте [2].

Валентина Анатольевна Ильина, кандидат психологических наук, ссылаясь на работу Юрия Евгеньевича Прохорова, лингвиста и доктора педагогических наук, отмечает взаимосвязь ассоциаций с «базовым ядром стереотипных знаний», которое имеется в структуре сознания носителей одной культуры и отсутствует в структурах сознания носителей других культур. Действительно, необходимо признать, что ассоциативные связи имеют не только психологическую составляющую, но и обладают значимой социальной компонентой. Определенные социальные факторы способствуют возникновению ассоциативных связей и превращению их в устойчивый комплекс.

Сформированные в процессе первичной, а затем вторичной социализации ассоциации могут в свою очередь оказывать влияние на представления, мнение и, в конечном счете, поведение человека даже тогда, когда условия объективной социальной реальности, сформировавшей эти ассоциации, уже изменилась [3].

Применение ассоциативного подхода в социологии имеет несколько преимуществ по сравнению с использованием других методов.

Во-первых, организация и проведение очень просты. В «классическом варианте» использования метода ассоциаций в социологических исследованиях респонденту предлагается назвать или написать ассоциации, вызванные определенным стимулом, выбрав их из предложенного набора стимулов. В качестве стимула используют слово, словосочетание, картинку, фотографию или предмет, подобранные в соответствии с целями исследования. Еще более простым является вариант свободных ассоциаций, при котором не задаются направления или рамки ответов.

Во-вторых, как свидетельствует опыт использования ассоциативного метода в эмпирических социологических исследованиях, вопросы «на выявление ассоциаций»

вызывают у респондентов интерес и «живую реакцию». Обычно процент отказавшихся от ответа невысок, многие отвечающие приводят несколько вариантов ответа.

В-третьих, метод ассоциаций привносит качественную составляющую в количественное исследование, является своеобразным мостом между качественными и количественными методами. Общее количество ассоциаций и долю ассоциаций определенных типов можно подсчитать. Данные такого экспериментального исследования обрабатываются для выявления наиболее часто встречающихся ассоциаций на заданный исследователем стимул. В результате исследователь получает «ассоциативное поле». Его «ядро» образовано типичными, наиболее часто встречающимися ассоциациями — именно они вызывают наибольший исследовательский интерес. Другая же часть ответов — это уникальные ассоциации. Являясь сугубо индивидуальными, они также отражают социальные особенности изучаемой совокупности объектов.

В-четвертых, метод ассоциаций дает значительный объем информации. Помимо содержательного компонента он позволяет установить характер смысловой или эмоциональной коннотации. Ассоциации могут нести положительную, отрицательную или нейтральную эмоциональную и смысловую нагрузку, и от этого будет зависеть интерпретация связи ассоциации и стимула.

В-пятых, метод ассоциаций позволяет «вытащить» испытуемого из рамок конкретной ситуации или социальной роли, задаваемых обычно опросниками с преимущественно закрытыми вопросами. У исследователя появляется возможность получить более объективные результаты, не предопределенные заранее заданными формулировками [4].

Опыт использования ассоциативной методики российскими социологами: Лариса Александровна Паутова, доктор социологических наук, рассматривает ассоциативный метод на примере изучения ассоциаций, связанных со словом «стабильность», иллюстрирует возможность его социологического применения. На опыте сравнения результатов ассоциативного эксперимента в различных исследованиях показывает возможность получения социологической информации.

Е. Ю. Красова применяет ассоциативный метод для исследования образов трех ведущих политиков федерального и регионального масштабов, сложившихся у населения г. Воронежа. Этот же автор использует метод ассоциаций при изучении имиджа территории. Собственно система представлений населения о статусе города среди других мест и является центральной в исследовании. Его целью стало выявление особенностей восприятия города Воронежа (как идентифицируемой территории) общественным мнением его жителей [5; 6].

Методология исследования

В данной публикации представлены результаты пилотажного исследования, основной целью которого являлась апробация подхода к изучению восприятия зарубежных стран на основе проективных методик в сочетании с прямыми вопросами. Предмет исследования – восприятие зарубежных стран студентами Самарского университета.

Восприятие – это всегда переплетение когнитивного и аффективного компонентов. Более того изучение восприятия зарубежных стран в период турбулентности, кризиса международных отношений, конфликтов становится настоящим вызовом для социолога в поисках более конструктивного методического решения. В рамках настоящего проекта было принято решение применить сочетание прямых традиционных вопросов и проективных методик, в качестве которых выступили ассоциативный метод и модифицированный вариант методики, разработанной на основе авторского исследования образов зарубежных стран [7].

В рамках проекта было принято решение включить в исследование семь зарубежных стран. Их можно объединить в четыре группы:

- западноевропейские страны (США, Германия, Франция);
- страны Ближнего и Среднего Востока (Турция, Иран);
- страны БРИКС (Китай);
- страны постсоветского пространства (Беларусь).

В список вошли те страны, которые, с одной стороны, являются серьезными акторами современной международной политики,

а с другой стороны, с которыми у РФ есть определенная история взаимодействия на разных уровнях, в том числе политическом, экономическом, культурном.

Список стран ограничен. Однако, расширение списка привело бы к увеличению количества вопросов в анкете, а, соответственно, к увеличению времени заполнения и когнитивного напряжения респондента, что в свою очередь могло негативно сказаться на процессе сбора данных и качестве полученной информации.

В исследовании приняли участие 33 человека. Небольшой объем выборки связан с пилотным характером исследования, такой объем достаточен для целей апробации методик, но, безусловно, не позволяет распространять результаты исследования, содержательные выводы на объект исследования. Для отбора использовался гнездовой метод, в результате которого в исследование были включены студенты-бакалавры 2 курса Самарского университета. Опрос проводился в онлайн формате, анкету респонденты заполняли самостоятельно.

Как уже упоминалось выше для данного исследования была адаптирована методика изучения образов зарубежных стран, представленная в работе Евгеньевой Т. В. и Усмановой З. Р. «Свои и чужие» [8]. Рассмотрим данную методику подробнее.

В зарубежной литературе существует немало противоречивых точек зрения о составных элементах образа страны. Обычно в структуре образа страны или государства выделяются следующие компоненты: военный потенциал, экономический ресурс, отличительные черты культуры, особенности принятия политически значимых решений, неприязненные или доброжелательные отношения и т. п.

В зависимости от комбинации вышеуказанных компонентов выделяются следующие образы: «враг», «варвар», «империалист», «дегенерат», «союзник», «колония», «изгой». В массовом сознании принято выделять две основные группы стран: «свои» («друзья» и «стратегические партнеры», «союзники» и «чужие» («враги» и «конкуренты»). Эти понятия содержат все оттенки эмоциональных оценок, которые играют важную роль в исследовании. Данные нюансы восприятия

позволяют нам судить о приписываемом зарубежным странам субъективном статусе той или иной страны в массовом сознании воспринимателей [9].

В рамках настоящего исследования было принято решение изучить восприятие зарубежных стран посредством образов «свой»-«чужой». На эмпирическом уровне данные образы были представлены как дихотомия «друг»-«враг». На этапе разработки программы были сомнения по поводу дробности шкалы для измерения восприятия – выбор был между использованием дихотомической шкалы и 5-членной шкалы, в которой респондент смог бы определить уровень близости к одному из предложенных образов. Безусловно, 5-членная шкала более чувствительна, а дихотомическая шкала, наоборот, не учитывает сложность, противоречивость восприятия. Однако, 5-членная шкала позволяет респонденту уйти от ответа, «спрятаться» за более нейтральным вариантом ответа. Поэтому, учитывая тему исследования – изучение восприятия зарубежных стран в крайне сложный период для международных отношений, выбор был сделан в пользу дихотомической шкалы, требующей конкретного ответа. Надо признать, что такой выбор мог привести к увеличению доли «неответов», но, забегая немного вперед, этого не произошло.

Также для изучения восприятия стран по модели «друг-враг» были выделены несколько аспектов – политический, экономический, межличностный (уровень отношений между гражданами изучаемых стран и гражданами РФ) и туристический. Выделение разных аспектов позволяет сравнить не только восприятие стран по этим аспектам между собой, но и проследить различия в восприятии каждой страны по заданным аспектам.

В качестве примера приведу формулировку вопроса для реализации методики по политическому аспекту: «Как Вы оцениваете перечисленные ниже страны с точки зрения политических отношений между ними и Россией? Отнесите, пожалуйста, каждую страну в ту категорию, которую посчитаете нужной – друг или враг». Эти вопросы дополнялись прямыми вопросами, которые, в частности, должны обеспечить более адекватную интерпретацию и глубокий анализ.

Итак, модель «друг-враг» использовалась для анализа восприятия зарубежных стран по четырем аспектам. А для изучения восприятия в целом применялась ассоциативная методика. Для ее реализации респондентам предлагалось описать каждую страну любым словом или словосочетанием, которое в первую очередь приходит в голову. Ассоциации, с одной стороны, отражают личный жизненный опыт человека, с другой стороны, социальный опыт общностей, групп, в которые он включен. И то, и другое является ценной информацией и может даже послужить основой для дальнейших исследований на эту тему. В рамках данного исследования ассоциативная методика была призвана изучить характер отношения к разным странам, в большей степени с опорой на аффективную составляющую восприятия, чем когнитивную. Для этого производился расчет представленности позитивных и негативных ассоциаций. Однако, ассоциативная методика при более глубоком анализе позволяет выделить и типичные категории, через которые воспринимаются разные страны.

Результаты исследования и методическая рефлексия

Для того, чтобы составить представление о включенности респондентов в тему исследования в анкету были включены дополнительные вопросы – касающийся оценки интереса к теме международных отношений (рис. 1), а также вопрос, касающийся опыта посещения зарубежных стран (рис. 2).

Если судить по полученным данным, то чуть больше половины опрошенных стараются быть в курсе отношений между Россией и зарубежными странами – 51,5 %. Примерно треть респондентов (30,3 %) не интересуется международными отношениями.

Что касается опыта посещения зарубежных стран, то около 40% опрошенных никогда не посещала зарубежные страны. Четверть опрошиваемых указали на посещение 1-2 стран, а чуть больше трети респондентов (36,4 %) посетила 3 и более зарубежных стран. Таким образом, большинство участников исследования в той или иной степени интересуются темой международных отношений (около 70 %) и имеют опыт посещения других стран (60 %).

Что касается восприятия зарубежных стран с точки зрения политического аспекта, то гистограмма, расположенная ниже (рис. 3), ясно иллюстрирует, что большинство респондентов отнесли такие страны как Германия, Франция, США к категории «Враг» с точки зрения политического аспекта, а в случае США даже преобладающее большинство (94%).

Следующие 4 страны (Турция, Китай, Беларусь, Иран) респонденты относят к кате-

гории «Друг». Распределение по экономическому аспекту повторяет распределение по политическому аспекту, что свидетельствует о неразделимости этих аспектов в восприятии такого объекта как другая страна.

Следующая гистограмма (рис. 4) демонстрирует восприятие с точки зрения межличностного аспекта. Ответы респондентов интересно распределились. Больше половины опрошенных отнесли все 7 стран к категории «Друг».

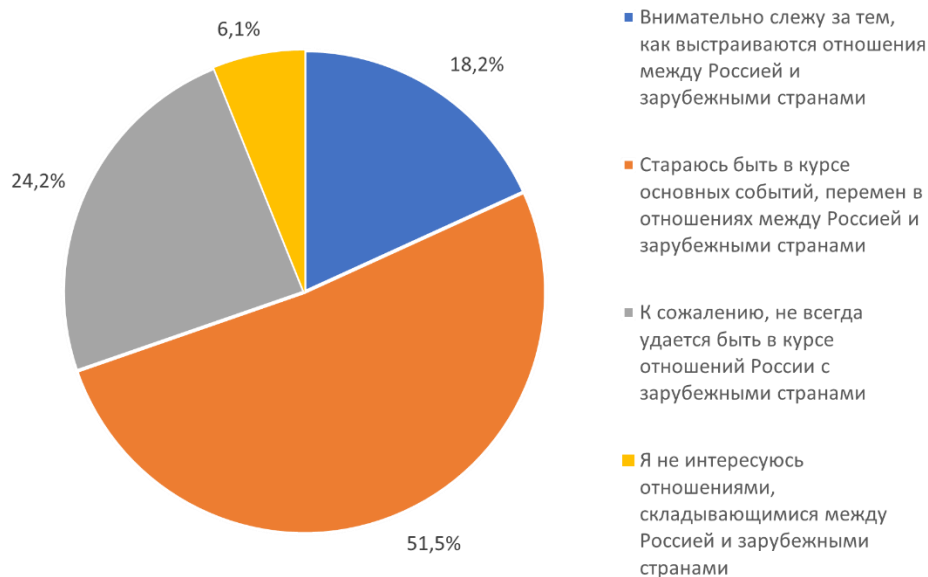


Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Насколько тема взаимоотношений с другими странами интересует лично Вас?» (n=33)

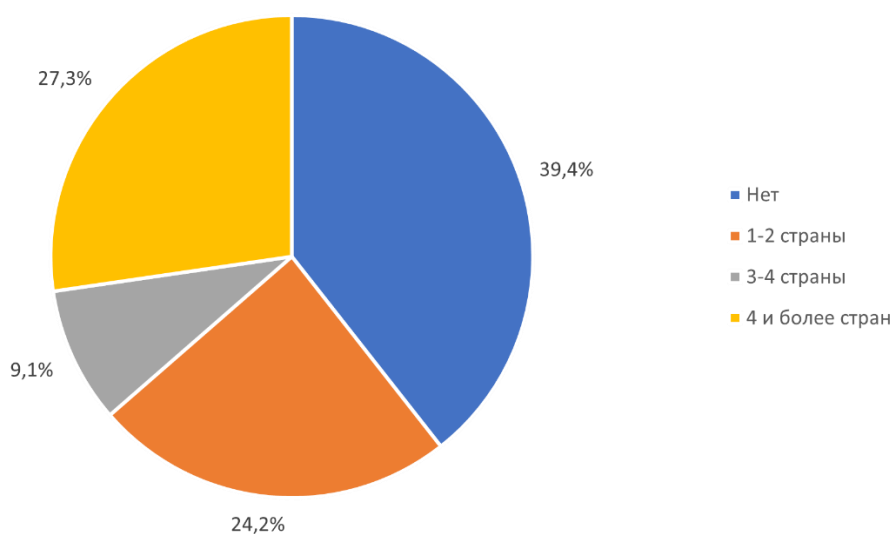


Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какое количество стран вы посетили?» (n=33)

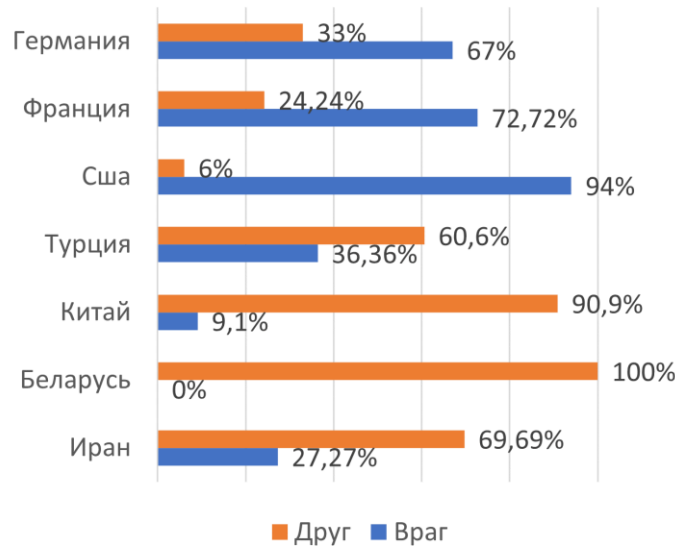


Рис. 1. Восприятие зарубежных стран по шкале «Друг-враг» по политическому аспекту (n=33)

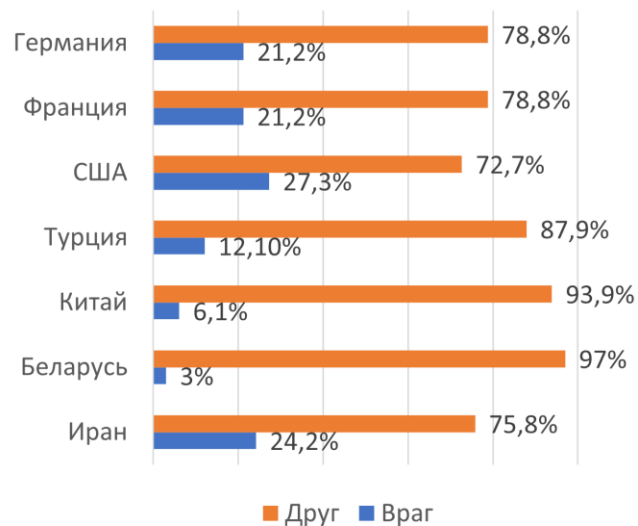


Рис. 2. Восприятие зарубежных стран по шкале «Друг-враг» по межличностному аспекту (n=33)

Это свидетельствует о серьёзном различии в восприятии стран на политическом, экономическом уровне и на уровне человеческих отношений, а также о сложности сложившегося образа зарубежных стран в сознании опрошенных студентов. Итак, студенты в своём восприятии отделяют политический и экономический аспект от межличностного. Несмотря на сложные международные отношения, они открыты для взаимодействия. Также более корректная интерпретация этих данных стала возможной благодаря включению еще одного прямого вопроса, касающегося оценки респондентами перспективы развития отношений РФ и изучаемых зарубежных стран в ближайшие 5 лет. Ре-

зультаты показывают, что опрошенные студенты достаточно позитивно оценивает перспективы развития отношений. То, что опрошенные смотрят в будущее позитивно, может свидетельствовать о ситуативности восприятия стран по политическому аспекту, а также объясняет их открытость к взаимодействию.

Оценка зарубежных стран респондентами с точки зрения туристического аспекта (рис. 5) продемонстрировала нам следующие результаты: по каждой стране наблюдается положительная тенденция – не менее 80 % опрошенных студентов относили страны к категории «Друг» независимо от восприятия стран с точки зрения политических и экономических отношений.

Как уже неоднократно отмечалось, вопросы по модели «друг-враг» сочетались с прямыми вопросами. Например, в рамках туристического аспекта был задан дополнительный вопрос об уровне комфортности путешествия по странам, включенным в наш опрос. Возьмем в качестве иллюстрации конкретную страну – США. С одной стороны, она была отнесена к категории «враг» преобладающим большинством опрошенных и с точки зрения политики, и с точки зрения экономики. С другой стороны, можно заметить на рисунке 5 положительное восприятие США с точки зрения туристического аспекта – 82 % отнесли в категории «друг». Однако, учитывая проективность методики у нас могут возникнуть сомнения по поводу интерпретации данных, полученных таким образом. В этом случае важно иметь возможность сравнить их с данными, полученными

другим способом. Ниже представлена диаграмма, демонстрирующая распределение ответов респондентов на вопрос об уровне личной комфортности путешествий по стране (рис. 6). 70 % респондентов ответили, что им было бы комфортно путешествовать в США на сегодняшний день. Эти данные соотносимы с данными, полученными проективно.

Вполне ожидаемо была выявлена страна-лидер по благосклонности студентов – Беларусь. На всех уровнях восприятия Беларусь набирала 90 % и выше ответов «Друг» от опрошенных респондентов. Беларусь по всем аспектам по модели «свой-чужой» воспринимается как «свой» (рис. 7). Это связано со многими аспектами – близость культур, соседство, постоянные медийные образы устойчивых дружеских отношений.

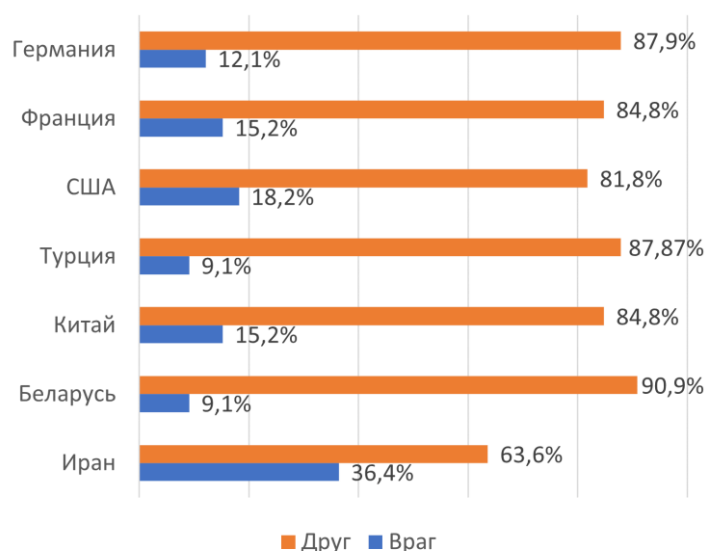


Рис. 5. Восприятие зарубежных стран по шкале «Друг-враг» по туристическому аспекту (n=33)

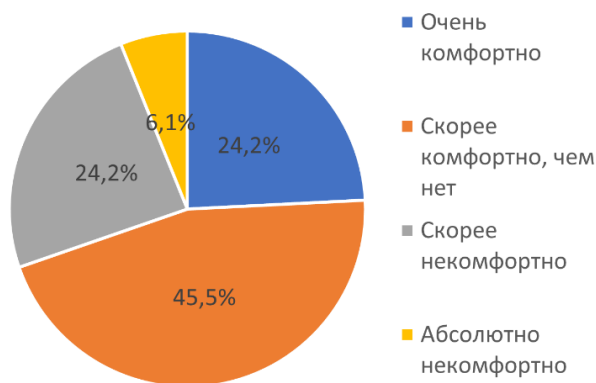


Рис. 6. Распределение ответов респондентов на вопрос: «В какой мере Вам было бы комфортно сегодня путешествовать в США?» (n=33)

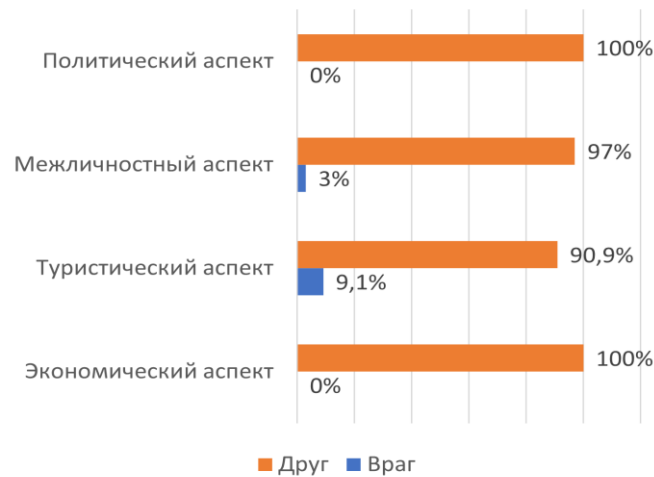


Рис. 7. Восприятие Беларуси по всем аспектам (n=33)

А теперь вернёмся к ассоциативной методике, точнее к результатам ее применения в рамках темы исследования. Для реализации методики респондентам было предложено описать каждую страну любым словом или словосочетанием, которые в первую очередь пришли в голову. Ограничений в подборе ассоциаций не было.

Поскольку ассоциативное восприятие не было ограничено определенными аспектами, то ассоциации касались разных категорий, и присутствовали не только ассоциации, касающиеся отношений этой страны и РФ (например, «выгодный союзник» или «братья-славяне»), но и ассоциации, связанный только с восприятием этой страны (например, «бедность» или «ущемление прав человека»). Таким образом, ассоциативное восприятие более многослойно. Однако, необходимо подчеркнуть, что в изучении восприятия посредством модели «друг-враг» происходило именно в связке отношений изучаемых стран и РФ. Для иллюстрации возьмем две страны (Германия, США), которые имели негативное восприятие по политическому и экономическому аспектам, но позитивное с точки зрения межличностного и туристического аспектов, и две страны имеющие высокие показатели по всем аспектам (Иран, Беларусь).

Были посчитаны индексы ассоциаций:

Иран = -0,37;

Германия = 0;

США = 0,1;

Беларусь = 0,4.

На ассоциативном уровне восприятия позитивные и негативные ассоциации, связанные с Германией и США, уравновешены.

По Ирану негативные ассоциации преобладают над позитивными. У Беларуси преобладают позитивные ассоциации над негативными, поэтому у неё самый высокий индекс среди 4-х выбранных стран.

Заключение

Таким образом, в результате анализа проведенного исследования представляется важным сделать ряд выводов.

Во-первых, основная цель данного этапа исследования – апробация проективных методик в сочетании с прямыми вопросами, была успешно реализована. Благодаря ассоциативной методике получилось собрать искренние ответы, заинтересовать респондентов и снять их напряжение, ведь сейчас тема международных отношений является одной из сложных тем для демонстрации собственной позиции. Отдельно важно подчеркнуть сложность анализа ассоциаций – в некоторых случаях возникает проблема кодирования, есть опасность субъективной интерпретации исследователя. В этом случае полезно обращаться к исследовательской триангуляции. Также несмотря на опасения, шкала «друг-враг» хорошо работает в рамках данной темы. С одной стороны, требует однозначной позиции, с другой стороны, апеллирует к привычной для любого респондента с детства модели «свой-чужой». Изначально возникали сомнения в корректности использования дихотомической шкалы, которая не предоставит опрашиваемым возможности выбрать другой вариант ответа кроме «друг» и «враг», был риск получения большого количества «неответов». Однако этого не произошло. Более того данные, полученные

посредством прямого измерения, соотносились со шкалой «друг-враг», что также свидетельствует об эффективности методики. Тем не менее в будущем было бы хорошо провести методический эксперимент для сравнения эффективности шкал с разной дробностью: дихотомическая, 5-членная, 7-членная или 11-членная. Также данное пилотажное исследование позволяет скорректировать инструмент опроса для проведения исследования на репрезентативной выборке, что позволило бы экстраполировать выводы на генеральную совокупность.

Во-вторых, есть и несколько содержательных выводов. Хотя и с оговоркой, учитывая, нерепрезентативность исследования. Однако, на основе некоторых результатов можно построить гипотезы для последующей проверки. По данным пилотного исследования опрошенные представители студенчества даже те страны, которые по политическому и экономическому аспекту взаимодействия с нашей страной воспринимались в категории «враг», в рамках межличностного и туристического аспекта рассматривались в категории «друг». С одной стороны, это указывает на важность выделения аспектов для более глубокого анализа, с другой стороны, это может свидетельствовать о том, что молодые люди открыты к личному и культурному взаимодействию, а, значит, на фоне сложных международных отношений у них не возникают устойчивые негативные стереотипы. Можно предположить, что в других возрастных группах различия между аспектами будут не столь сильны. Это можно будет проверить в будущих исследованиях.

В заключении хочется сказать, что исследование восприятия зарубежных стран студенческой молодежью дало весьма интересные результаты, в первую очередь методические, которые в будущем смогут стать основой для новых научных работ.

Литература

1. Мацковский М. С. Методы проективные // Глоссарий [Электронный ресурс]. URL: <https://web.archive.org/web/20070305173437/http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/56857.html> (дата обращения 08.05.2024).
2. Паутова Л. А. Ассоциативный эксперимент: опыт социологического применения // Социология: методология, методы, математические модели. 2007. № 24. С. 149–168.
3. Иванова Н. А. Применение метода свободных ассоциаций в эмпирических социологических исследованиях // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2013. №3. С. 116–122.
4. Черкасова Г. А. Формальная модель ассоциативного исследования // Scripta linguisticae applicatae. Проблемы прикладной лингвистики. 2004. Вып. 2. С. 139–156.
5. Красова Е. Ю. Специфика ассоциативного эксперимента в исследовании образов политиков // Научно-культурологический журнал. 2010. № 13. С. 9.
6. Красова Е. Ю. Бренд-имидж Воронежа в оценках граждан // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2012. № 2. С. 181–184.
7. Шестопал Е. Б. Восприятие зарубежных стран российскими гражданами // Terra Linguistica. 2020. №4. С. 16–28.
8. Евгеньева Т. В., Усманова З. Р. «Свои» и «чужие»: образы зарубежных государств в контексте восприятия России ее гражданами // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2018. №2. С. 57–75.
9. Зубова О. Г. Проективные методики в социологических исследованиях: теория и практика // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2023. № 1. С. 194-218.