

Влияние СМИ на региональные образы России в общей картине мира молодежи

В.Ю. Литвинов

МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия

Поступила 5 мая 2020/ Принята к публикации: 16 мая 2020

Impact of mass media in shaping the image of Russian region in the youth's general worldview

Vladimir Yu. Litvinov

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

Received May 5, 2019 / Accepted for publication: May 16, 2020

Актуальность (контекст) тематики статьи. Представления человека об окружающем его мире во многом складываются на основании образов родной страны, «малой Родины», которые определили его становление как личности, сформировали его социальную идентичность. Современные информационные технологии создают все более мощные инструменты, которые средства массовой информации (СМИ) используют для формирования картины мира человека, его представления об обществе, стране, ее отдельных регионах. Нередко контент, предоставляемый СМИ, содержит основания для формирования негативных стереотипов, нерелевантных действительности образов тех или иных культур, народов, территорий, которые могут привести к дезинтеграции общества.

Цель работы: исследование особенностей восприятия региональных образов России у представителей молодежи из разных ее субъектов, определение роли СМИ в формировании региональных образов и образа России в целом.

Описание хода исследования. Исследование пилотажное, поэтому имеет ограниченную выборку. Всего в нем приняло участие 30 молодых людей и девушек (Mage=22.6 лет, SD=2.78) из 15 регионов России. В качестве методик были использованы опрос и углубленное интервью, психосемантическое шкалирование и проективная методика — своеобразный аналог «когнитивной карты». Психосемантическое исследование строилось на оценке следующих региональных образов: Севера России, Центральной России, Юга России, Северного Кавказа, Поволжья, Урала, Сибири, Дальнего Востока.

Результаты исследования. Статистически показано, что участники исследования склонны по-разному оценивать как свои собственные представления, так и те, которые, по их мнению, формируются СМИ. Формируемые СМИ образы имеют скорее положительный характер и указывают в основном на преимущества территорий, не упоминая об их возможных недостатках. Большинство респондентов имеют крайне малый собственный личный опыт, лежащий в основе знаний о различных регионах России. Их представления об особенностях регионов во многом соответствуют тем региональным образам, которые формируют СМИ. Причем, данные образы стереотипны и имеют один яркий полюс эмоциональной оценки. Категориальная структура восприятия регионов значимо отличается по факторному наполнению от структур, выявленных в результате исследования целостного образа России (Матвеева, 2010; Митина, Петренко, 2009).

Выводы. При построении региональных образов и образа России в целом молодежь отталкивается от нравственной оценки, с помощью которой они конструируют свой личный образ, и от представлений, которые формируют СМИ. Образы различных регионов страны отличаются от целостного образа России. Данное исследование является пилотным, поэтому полученные результаты неправомерно экстраполировать на более широкую выборку, их можно рассматривать как задел для дальнейшей работы в данном направлении.

Ключевые слова: картина мира, региональная идентичность, влияние СМИ, когнитивная карта России, образ России, молодежь из разных субъектов страны, психосемантическое шкалирование.

Background. Our understanding of the world is largely based on the image of the native state, i.e. 'a small homeland', that shapes the development of a person, and identifies their social identity. The development of the information society provides more and more powerful tools for the media to influence the recipient's view of the world and representations of the human society as a whole. A man has to get all the information about the territory of the rest of their country, except for 'the small homeland', via the media content. This content is cropped up with stereotypes and leads to the disintegration of society. Therefore, it is important to study the features of such media influence, their strength and validity.

Objective is to study regional images of Russia among young people from different Russian regions, and to identify the media role in shaping of regional images and image of Russia as a whole.

Design. This pilot research has a limited sample. 30 recipients (Mage=22.6 years, SD=2.78; 11 males from 15 regions of Russia) took part in this research. The methods included a survey and a series of detailed interviews, psycho-semantic scaling and projective methods. The psycho-semantic research assumed description of the following regional images: the North of Russia, Central Russia, the South of Russia, the Northern Caucasus, the Volga region, the Urals, Siberia, the Far East.

Results. It is shown statistically that participants of the research tend to evaluate their personal views differently from those that, they believe, are shaped through the media. The images generated by the media are rather positive and point mainly to the advantages of territories, not to mention their possible disadvantages. The majority of respondents have very little personal experience of interacting with Russian regions. Their understanding of regions mainly correspond to the regional images shaped through the media. Moreover, these images are stereotypes and highlight the emotional side. A categorical structure of the perception significantly differs in factor content from the structures shown in the study results of an integral image of Russia and separate states (Matveeva, 2010; Mitina, Petrenko, 2009). It has its own specific features and is not reduced in the aggregate to the overall image of Russia.

Conclusion. When building regional images and the overall image of Russia, the respondents focus on the moral evaluation which helps to construct their personal image, and then they go on with the representations shaped through the media. These image of Russian region differ from the overall image of Russia. The paper represents the results of a pilot study, therefore, the results can hardly be extrapolated to a wider sample, but they can be considered in further research.

Keywords: worldview, regional identity, media influence, cognitive map of Russia, youth from different regions of Russia, psycho-semantic scaling, image of Russia.

Введение

Понятие «картина мира» употребляется уже на заре становления психологии как науки. Так У. Джеймс (W. James) во второй половине XIX века писал о том, что мир нашего «повседневного» сознания лишь один из множества других существующих миров сознания (James, 1905). Официально же в научный оборот психологии понятие «картина мира» ввел Р. Редфилд (Redfield, 1955). Согласно его концепции,

Культура не представляет собой статичный предмет, она определяется как некий процесс, постоянно обновляющийся в процессе социального взаимодействия. Культура представляет собой продукт коммуникации, в которой члены группы подходят друг к другу с определенными ожиданиями, подтверждение которых усиливает их установки и определяет дальнейшее поведение

картина мира есть представление членов общества о самих себе, о своих поступках и действиях в мире. По его мнению, не существует единой картины мира нации, так как в одной культуре могут сходиться несколько идеологических парадигм. Поэтому и традиции внутренних общин будут различны (Redfield, 1956).

Культура не представляет собой статичный предмет, она определяется как некий процесс, постоянно обновляющийся в процессе социального взаимодействия. Культура является продуктом коммуникации, в ней члены группы подходят друг к другу с определенными ожиданиями, подтверждение которых усиливает их установки и определяет дальнейшее поведение (Shibutani, 1972).

Дальнейшее развитие понятия «картины мира» связано с господствующей в тот или иной момент научной парадигмой. Важнейший вклад в изучение данной категории внес отечественный ученый А.Н. Леонтьев. Следует отметить, что Леонтьев настаивает на формулировке

именно «образ мира», а не «картина мира». «Образ мира» не картинка, а «вычерпывание» личностно значимых смыслов в процессе деятельности человека в объектном мире (Леонтьев, 2005). Для него психология образа (восприятия) представляла конкретное научное знание о том, как в процессе своей деятельности индивиды строят образ мира, в котором они живут и действуют, который они сами переделывают и частично создают, знание о том, как функционирует образ мира, опосре-

дую их действия в объективном и реальном мире. Весь объективный мир раскрывается человеку в особом «пятом квазиизмерении», где выделяется на первый план сфера значений, которую осваивают люди в своей реальной деятельности. А образ мира уже строится в процессе деятельности индивида и опосредует все отношения субъекта как с миром, так и с самим собой, и с другими людьми (Леонтьев, 1983). Таким образом, картину мира следует охарактеризовать, как набор предположений о физической и социальной реальности, который может оказывать сильное влияние на сознание и поведение и который одобряется в отношении мира и его функционирования (Леонтьев, 1983). Ценность данного подхода в том, что предполагается обратить внимание на те категории, в которых описывает свою же культуру сам ее носитель.

Другой отечественный психолог Л.С. Выготский рассматривал психику, как «орган отбора, решето, процеживающее мир и изменяющее его так, чтобы мож-

но было действовать. В этом ее положительная роль – не в отражении (отражает и непсихическое; термометр точнее, чем ощущения), а в том, чтобы не всегда верно отражать, т.е. субъективно искажать действительность в пользу организма» (Выготский, 1982, С. 347). Субъективность человека не просто отражает внешний мир, но искажает его, и мы видим только то, частью чего мы сами являемся. И мы способны видеть это отдельно от себя, как реально существующее, как «вещь в себе и для себя». Таким образом Выготский говорит о механизме становления этнокультурной, национальной идентичности человека.

Немного иначе В.С. Степин определил «картину мира», введя понятие «мировоззренческих универсалий» (Степин, 2017). Такие универсалии служат формами селективного отбора и транслируют весь опыт поколений. Они выступают основой категориальной структуры сознания в каждую определенную эпоху и являются глобальным обобщением всего жизненного опыта мира человека, выражая генетический код всей предшествующей цивилизации, то есть фактически являются основанием для цивилизационной идентичности человека.

Надо также сказать и об общепсихологическом подходе к «картине мира» («worldview» в тексте автора), сформулированном М. Колтко-Ривера (M. Koltko-Rivera) в своей монографии. Для него «картина мира» представляет собой набор убеждений, предположений относительно существующего и несуществующего, о том, что можно узнать в мире, и как это сделать, а что нельзя, какие цели можно достигнуть, а какие должны быть достигнуты. Данные предположения составляют онтологическую основу личности, они не обязательно должны быть доказуемы для самого индивида, но составляют систему его «картины мира» (Koltko-Rivera, 2004).

Представления образа мира человека начинают окончательно оформляться уже в подростковом возрасте, именно тогда происходит формирование ценностно-смысловых основ образа мира. И этот образ мира является неотъемлемой частью многоуровневого представления субъекта о социальной реальности и самом себе. Преобразование семантических компонентов образа мира могут привести к дезадаптации молодого человека,



Владимир Юрьевич Литвинов – аспирант, инженер лаборатории психологии общения факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова
E-mail: volodimir.litvinov@gmail.com
<https://istina.msu.ru/profile/volodimir/>
ORCID 0000-0002-7968-2408

Для цитирования: Литвинов В.Ю. Влияние СМИ на региональные образы России в общей картине мира молодежи // Национальный психологический журнал. – 2020. – № 2(38). – С. 158–169. doi: 10.11621/npj.2020.0212

For citation: Litvinov V.Yu. (2020) Impact of mass media in shaping the image of Russian region in the youth's general worldview. National Psychological Journal, [Natsionalnyy psikhologicheskii zhurnal], (13)2, 158–169. doi: 10.11621/npj.2020.0212

ISSN 2079-6617 Print | 2309-9828 Online
© Lomonosov Moscow State University, 2020
© Russian Psychological Society, 2020

вплоть до саморазрушительного поведения (Alekhin et al., 2015). Поэтому построение адекватного образа мира у подрастающего поколения имеет важное значение для их воспитания, для создания необходимых культурно значимых ориентиров.

Исследования показывают, что образ мира находится в тесной связи с самооценкой субъекта, во многом вместе с ним формируя психологическое благополучие. Если образ мира представляется как восприятие общей ситуации, то самооценка служит восприятием самого себя и самовосприятием конкретной ситуации (Bond, 2013). Эти два компонента взаимосвязаны и формируют поведенческие и психологические результаты деятельности.

Интересны исследования, связанные с различием в построении образа мира у разных поколений. Так, в работе В. Пещика выделяются образ родительского мира «переходного поколения» и «поколения информации». Дети «поколения информации» демонстрируют показатели образа мира, отличные от другого типа следующими характеристиками: индивидуализм, простота, динамичность, персонализация и др. (Pishchik, 2018). Это свидетельствует о важности существования единой основы образа мира для одной социальной группы, для общества в целом.

Если говорить о формировании социальной идентичности, то стоит упомянуть систему теории социальных представлений С. Московичи (S. Moscovici), которая базировалась на личном и групповом опыте индивида. Данный опыт складывался из социальных представлений группы, а не формировал идею субъективного образа мира (Moscovici, 2001). По Московичи, для понимания окружающего мира человеку необходима специфическая форма познания социальной действительности в виде социальных представлений. Социальное представление воздействует на варьирование интерпретаций социальных явлений, принимаемых группой, и формирует групповую идентичность. В данной концепции постулируется групповое видение реальности, которое формируется во взаимосвязях этой группы.

В концепции социальных убеждений К. Леунга (Leung et al., 2002) важным является понятие «социальных аксиом» как некоторых обобщенных представлений о

различных категориях явлений и событий в социальном мире (Leung, Bond, 2008). Согласно данной концепции, образ мира представляет собой некоторое руководство для человека при навигации по окружающей среде, он предстает ожиданием действия по отношению к окружающему социуму (Chen et al., 2016). В повседневной жизни такое руководство может проявляться в определенных мнениях, предположениях, в системе взаимоотношений и влиять на восприятие, принятие реше-

Результаты некоторых исследований свидетельствуют о том, что индивидуальное восприятие социальной среды часто берет свое начало не из аргументированных, критически оцененных и тщательно продуманных мыслей, а из косвенного опыта, в основном из мифологических историй, транслируемых по телевидению и на других платформах СМИ

ний и действий, приписывание стереотипов объектам (Sue, 1990).

Современный подход к пониманию «картины мира» был предложен одним из основателей отечественной психосемантики В.Ф. Петренко. Он считает, что «картина мира» представляет собой интегральное понятие, включающее в себя как научные знания, житейский опыт субъекта и пространственно-временные характеристики бытия, так и усвоенные ценности культуры, личностные смыслы самого субъекта, составляющие основу его мировосприятия (Петренко, 2009). СМИ являются одним из таких средств построения образа мира, которые формируют и трансформируют представления субъекта и его идентичности.

Результаты некоторых исследований свидетельствуют о том, что индивидуальное восприятие социальной среды часто берет свое начало не из аргументированных, критически оцененных и тщательно продуманных мыслей, а из косвенного опыта, в основном из мифологических историй, транслируемых по телевидению и на других платформах СМИ (O'Guinn, Shrum, 1997). Исследования доказывают, что искажения представлений реальности в СМИ часто могут привести к искажению восприятия реальности у зрителей (Till et al., 2016). Общественные ценности и нормы, которые передаются посредством СМИ, могут не только изменить отношение к реальным событиям и фактам, но и влиять на формирование основных предположений людей и знаний

в обществе и об обществе. К похожему результату привело исследование Е. Тана и В. Виша, в котором была представлена модель воображения зрителей, просматривающих кино (Tan, Visch, 2018). В настоящее время режиссеры фильмов осознанно создают такую фантазийную игру, которая позволяет зрителям строить свои вымышленные миры в продолжение киносюжетов и ориентировать их на участие в совместном «софантазировании». СМИ уже не просто влияют на со-

стояние и представления зрителей, они создают иллюзию влияния зрителей на создание контента. Подобным образом и в современных отечественных исследованиях подчеркивается основополагающая роль СМИ в трансформации картины мира. Так, в работе Е.В. Лавровой доказывался эффект воздействия новостных программ на зрителей, который проявляется в эмоциональной и когнитивной составляющих представлений об опасности картины мира человека. Это представление формируется из образов, почерпнутых из ситуаций личного опыта и опыта взаимодействия со СМИ (Лаврова, Матвеева, 2016).

Нельзя упускать из виду и то, что на формирование индивидуальной картины мира значительное влияние оказывают и институты социализации молодого человека. Важнейшим из таких институтов является ближайшее семейное окружение (Шведовская, Загвоздкина, 2016). Поэтому формирование образа семьи оказывается значимым фактором для построения образа страны и картины мира в целом, лежащих в основе региональной, социальной, этнокультурной и цивилизационной идентичности человека.

Институты социализации формируют социальную идентичность, которая, по мнению Д.А. Леонтьева, представляет собой неосознаваемый отказ от идентичности личностной (Леонтьев, 2009). Происходит минимизация личностного в условиях больших социальных групп. Бегство от ответственности, от собствен-

Бегство от ответственности, от собственной идентичности в угоду присвоения идентичности социальной делает личностную картину мира человека уязвимой и поддающейся внешнему воздействию. Однако, как показывают исследования, развитие личности проходит по пути сдвига отношений и оценки собственной жизни в процессе социализации

ной идентичности в угоду присвоения идентичности социальной делает личностную картину мира человека уязвимой и поддающейся внешнему воздействию. Однако, как показывают исследования, развитие личности проходит по пути сдвига отношений и оценки собственной жизни в процессе социализации. Отказ от однозначной и стабильной картины мира приводит к росту открытости к новым возможностям и принятию позиции неопределенности (Леонтьев, Миозова, 2016). Такая позиция помогает противостоять воздействию СМИ и модифицировать свою собственную картину мира на основе новых жизненных ситуаций и личного опыта.

Таким образом, для формирования «картины мира» человека, с одной стороны, важна определенная цивилизация, в которой происходит развитие конкретного индивида или целого общества, образ страны, а с другой стороны, – образ своей «малой родины». Идея типов цивилизационного развития В.С. Степина предполагает наличие некоего общесистемообразующего ядра, которое становится объединяющим для цивилизаций одного типа и, напротив, отграничивается от цивилизации другого типа. Таким ядром выступают мировоззренческие универсалии культуры, формирующие базовые жизненные принципы, смыслы и ценности каждого типа цивилизационного развития (Степин, 2000). У каждого индивида есть такое ядро, формирующи-

мых происходит саморегуляция личности и формируется возможность ее существования в социуме (Леонтьев, 2013). А культура, как отмечает Д.А. Леонтьев, дает, в свою очередь, возможность для дальнейшего развития уже за пределами предписанных норм цивилизации, открывает новые возможности использования собственного культурного опыта и модификации картины мира. Кроме того, культура каждой цивилизации несет в себе определенные представления о пространстве и времени (хронотопе) (Толстых, 2018). Они выступают в неразрывном единстве и определяют картину мира человека, его социальную и цивилизационную идентичность. Единое понимание времени и пространства ведет к консолидации общества, укреплению роли институтов социализации.

Здесь важно отметить концепцию персонализации А.В. Петровского (Петровский, 1984). Данная теория рассматривает человека не только через его индивидуальные качества, но и через социальное окружение, в котором он находится, через представленность личности человека в других людях, в социальной группе в целом. Социальная идентичность человека зависит не только от его окружения и институтов социализации, она напрямую связана с его индивидуальностью, видоизменяется под ее воздействием. Поэтому возможно изучение личности индивида не только непосредственно, но и отталкиваясь от его вклада в идентичность других

«Картина мира» представляет собой некоторую систему, складывающуюся определенным образом и имеющую особую структуру. Структурными составляющими «картины мира» выступают все научные знания, житейский опыт индивида, культурные ценности его народа и личностные смыслы самого субъекта, которые строятся на основе его личной социальной практики и тем самым индивидуализируют его мировосприятие

еся на основе его малой родины, оно приближает его к землякам и отграничивает от других, тем самым являясь общей основой «картины мира».

Цивилизация представляет некий свод инвариантных требований, на основе ко-

представителей его социальной группы, то есть появляется возможность использования принципа отраженной субъектности (Петровский, 1985).

Итак, «картина мира» представляет собой некоторую систему, складывающуюся

ся определенным образом и имеющую особую структуру. Структурными составляющими «картины мира» выступают все научные знания, житейский опыт индивида, культурные ценности его народа и личностные смыслы самого субъекта, которые строятся на основе его личной социальной практики и тем самым индивидуализируют его мировосприятие. Системообразующими в «картине мира» человека являются представления о его собственной стране, в которой он родился и живет. Именно из этих представлений возникают такие конструкты, как самосознание, образы смысла жизни, образ будущего, образ Родины, безопасности, счастья (Матвеева и др., 2014).

Одна из главных проблем мультикультурного общества заключается в том, что в настоящий момент очень важно наладить и развить эффективные межкультурные отношения. В такой многонациональной стране, как Россия, это весьма значимый компонент ее дальнейшего развития. Социальные группы такой многонациональной страны могут практически не иметь возможности взаимодействия друг с другом напрямую, поэтому опосредованная коммуникация занимает особое место во взаимодействии в мультикультурном обществе. В подобного рода коммуникации СМИ играют важную роль, они должны гарантировать ограничение формирования негативных стереотипов, нерелевантных действительности образов тех или иных культур, народов, территорий (Матвеева, 2008).

Стереотипы, отражающие представления об определенных территориях не повсеместны, они представляют собой очень специфичные феномены конкретной культуры. Концепция стереотипа была впервые разработана У. Липпманном, чтобы объяснить влияние опосредствованных сообщений на человека (Lippmann, 1922). Идея состояла в том, что стереотипы разрабатываются людьми как особые ментальные карты, которые помогают ориентироваться во всем многообразии различных социальных групп, народов. Как показали современные исследования (Mastro, Koracz, 2006), негативные стереотипные образы определенных меньшинств могут привести к негативной интерпретации действий представителей данных групп, вплоть до принятия поли-

тических решений. Эти решения могут основываться на негативных стереотипах, спровоцированных СМИ, а не на фактических характеристиках населения.

Образ мира опирается на те ценности, которые наиболее важны для представителей определенной культуры. Ценности определяют отношение или интерес, которые важны для поддержания существования этой группы, и влияют на поведение ее членов. Здесь исследователями отмечается также важная связь между идеями использования норм языка и идеями культурной ценности (Corson, 1995).

Картина мира жителя России складывается на основе отношения к образу России. Этого образ знаком человеку с самых ранних лет его жизни и становления как личности. Он отражается в его картине мира через социальные представления, регулирующие его поведение в обществе. Образ России изначально складывается у человека на основе представлений о его «малой Родине», которые формируют его региональную идентичность. На основе специфики культурных представлений, которые во многом определяют региональная идентичность человека, он воспринимает образ России, который уже влияет на картину мира в целом. Поэтому очень важно рассмотреть именно региональный уровень восприятия собственной территории.

Проведение исследования

С учетом вышесказанного наше исследование, определяющее насколько сильно СМИ влияют на формирование региональных образов, и какой смысл данные образы в себе несут, является весьма актуальным. Цель данного пилотажного исследования состояла в том, чтобы выявить особенности восприятия региональных образов России у молодежи из разных субъектов страны и определить, насколько важную роль в формировании конкретных образов играют СМИ.

Основная гипотеза данного пилотажного исследования состояла в том, что региональные представления об образе России и отдельных ее областей формируются большей частью не на основе личного опыта, а под влиянием контента СМИ, который во многом определяет ког-

Образ России изначально складывается у человека на основе представлений о его «малой Родине», которые формируют его региональную идентичность. На основе специфики культурных представлений, которые во многом определяют региональная идентичность человека, он воспринимает образ России, который уже влияет на картину мира в целом

нитивное и эмоциональное отношение участников исследования к определенной территории и образу России в целом.

Данная работа представляла собой пилотажное исследование, поэтому имело ограниченную выборку. Всего в исследовании было задействовано 30 участников, представляющих 15 регионов России. Из них 15 мужчин и 15 женщин. Все они являются студентами российских вузов ($M_{age}=22.6$ лет, $SD=2.78$). Респонденты были отобраны из числа креативной молодежи из разных субъектов РФ, присутствовавших на Всероссийском творческом конкурсе «Таврида».

В качестве методик были использованы опрос и углубленное интервью, психосемантическое шкалирование и проективная методика. Психосемантическое исследование строилось на оценке следующих образов: Севера России, Центральной России, Юга России, Северного Кавказа, Поволжья, Урала, Сибири, Дальнего Востока.

Процедура исследования состояла из трех этапов. На первом этапе участникам предлагалось заполнить опросник. С некоторыми из них в дальнейшем проводилось углубленное интервью по результатам их ответов с целью уточнения полученных данных. Вопросы были ориентированы на выявление у респондентов когнитивной и эмоциональной оценки определенных территориях и России в целом.

На втором этапе участники выполняли психосемантическое шкалирование различных регионов России. Были использованы шкалы, которые прошли валидизацию в исследованиях Л.В. Матвеевой по определению категориальной структуры образа России (Матвеева, 2008, 2010, 2014). Наше исследование предполагало использование таких шкалах для описания не целостного образа России, а отдельных макрорегионов. Это делалось впервые, поэтому нужно было удостовериться, что шкалы подойдут для оценки выбранных территориальных единиц и будут нормально восприняты участниками исследования.

На третьем этапе участникам была предложена проективная методика, предполагающая заполнение карты России. Данный подход реализуется на основе теоретических концепций, близких к понятию «когнитивной карты» (Э. Толмен, У. Найссер, Д. Канеман и др.). Участникам необходимо было на пустой контурной карте России отобразить свои культурные представления о разных частях территории страны, используя художественные образы: персонажей литературных или кинопроизведений, мифических персон, сказочных персонажей. После этого респонденты подробно рассказывали, какие образы они выбрали для определенной территории, и почему ими были выбраны именно эти образы и именно эти регионы.

Результаты опроса и углубленных интервью обрабатывались с помощью контент-анализа и показателя относительной частоты $F_o(i)$. Психосемантическое шкалирование обрабатывалось при помощи факторного анализа. В проективной методике считалась относительная частота появления тех или иных категорий и качественно оценивалась творческая составляющая ассоциативных образов.

Результаты исследования

Результаты опроса.

21 участник исследования отметил, что различия между образом собственного региона в СМИ и личным представлением о нем минимальны. При этом, оценивая, какой из компонентов оказывает наибольшее влияние на формирование образа того или иного региона, участники отнесли СМИ на последнее место (всего $\approx 8\%$ от сформированного образа).

Отвечая на один из вопросов, участникам необходимо было описать образ своего региона, представленный СМИ, а на другой – образ сформировавшийся лично у них. Положительный образ в среднем, по мнению участников исследования, чаще формировался на основе информации, полученной из СМИ. При сравнении

данных категорий по критерию Фридмана оказалось, что между ними есть различия (табл. 1). Участники исследования склонны по-разному оценивать свои личные представления и те, которые, по их мнению, формируют СМИ.

Асимптотическая значимость, как видно из таблицы, меньше 0,05. Это свидетельствует о том, что обнаружены зна-

чимые различия между двумя группами ответов – об образе региона, представленного СМИ, и личного представления о регионе. У большинства участников исследования данные категории имеют разные значения.

С помощью одного из вопросов оценивалась возможность формирования представлений о регионах России у участ-

ников посредством личного опыта. Оказалось, что в среднем каждый из опрашиваемых смог посетить от 3 до 7 субъектов из 85 регионов России. При этом все участники отметили, что хотели бы путешествовать по России больше. Причем, они отмечают в качестве маршрутов возможных путешествий те места, которые наиболее широко освещаются в СМИ и имеют положительный медиаобраз. О других местах у них, как выяснилось, имеются весьма расплывчатые знания.

Табл. 1. Критерий Фридмана для выявления различий между личными представлениями о своем регионе и представлениями о нем в СМИ

N	30
Chi-квadrat	4,455
Степень свободы	1
Асимптотическая* значимость	,035

* $p < 0,05$.

Table 1. Friedman's criterion for identifying differences between individual representations about the Russian region and media image

N	30
Chi-Square	4,455
Degree of Freedom	1
Asymptotic* Value	,035

* $p < 0,05$.

Табл. 2. Содержание категориальной структуры представления о регионах России (в целом по выборке)

Фактор 1 (39%) «Нравственная оценка»	Вес	Фактор 2 (26%) «Эстетичность»	Вес
Добрая – злая	96*	Веселая – грустная	94
Простая – сложная	94	Яркая – тусклая	92
Компромиссная – принципиальная	94	Грязная – чистая	86
Милосердная – жестокая	90	Процветающая – умирающая	85
Простодушный – хитрая	90	Открытая – закрытая	83
Безопасная – опасная	84	Тесная – просторная	75
Мирная – воинственная	82	Ленивая – трудолюбивая	65
Преумножающая – расточительная	82		
Родная – чужая	81		
Надежная – ненадежная	74		
Трудолюбивая – ленивая	65		
Фактор 3 (14%) «Традиционные ценности»	Вес	Фактор 4 (12%) «Сила и могущество»	Вес
Духовная – материальная	91	Могущественная – немощная	95
Уродливая – прекрасная	82	Сильная – слабая	92
Отсталая – прогрессивная	81	Авторитетная – неавторитетная	73
Щедрая – скупая	78	Независимая – зависимая	62
Целомудренная – развратная	76		
Религиозная – атеистическая	67		
Независимая – зависимая	62		
Фактор 5 (6%) «Патриотизм»	Вес		
Патриотичная – непатриотичная	78		
Похожая на других – самобытная	76		
Авторитетная – неавторитетная	59		

* вес шкалы в факторе.

Результаты психосемантического шкалирования.

Данные психосемантического шкалирования подвергались факторному анализу методом Varimax. В результате факторного анализа были выделены следующие 5 основных факторов, объясняющих 97% общей дисперсии (при уровне значимости больше 0,5, см. табл. 2).

Первый фактор мы условно обозначили, как «Нравственная оценка». Данный фактор содержит в себе категории, которые в наибольшей степени показывают когнитивную и эмоциональную близость того или иного региона участникам исследования, соответствует их представлениям о нормах нравственности. Второй фактор мы обозначили, как «Эстетичность», он показывает привлекательность региона, соответствует ярким визуальным впечатлениям, связанным с ним. Третий фактор – «Традиционные ценности» описывает категории, определяющие уровень развития общественных и социальных отношений в регионе. Фактор «Сила и могущество» содержит категории, определяющие значимость региона для всей России и его самостоятельность. И последний фактор – «Патриотизм» содержит категории, которые определяют, насколько регион является типичным, наиболее характерным для образа России в целом.

На рисунке 1 представлено расположение в пространстве факторов всех изучаемых объектов. Оказалось, что участники исследования оценили регион «Юг России» как объект, имеющий самый положительный эстетический образ. Он вызывает сильные эмоции и является ярким и активным объектом. Регион «Северный Кавказ» также вызывает сильную эмоциональную реакцию у респондентов, но по фактору «Нравственная оценка» он име-

ет отрицательный показатель. Регион «Север России», по фактору «Нравственная оценка» носит промежуточный характер, не вызывая ни положительных, ни отрицательных образов, а по фактору «Эстетичности» данный регион воспринимается как «холодный», по сравнению с другими объектами (рис. 1).

По показателю «Традиционные ценности» особо выделяется регион «Северный Кавказ». По мнению участников исследования, этот регион наименее развит, зато для него характерно сохранение традиций и обычаев. «Центр России» и «Дальний Восток», напротив, по данному фактору имеют отрицательное значение. По фактору «Сила и мощь» выделяются регионы «Сибирь» и «Поволжье». Образ региона «Сибирь» в представлении участников исследования связан с сильной независимостью, авторитетом, мощностью ресурсов и территории. Данный объект меньше всего нуждается в других регионах и способен сам себя обеспечить. На противоположном полюсе находится «Поволжье», которое представляется наиболее зависимым объектом, ресурсным придатком, который не сможет выжить без помощи остальных.

«Центр России» участниками исследования выделяется как наиболее успешный по показателю «Патриотизм». Именно данный объект представляется наиболее авторитетным, показательным и патриотичным. «Дальний Восток» и «Юг России», наоборот, определяются респондентами как наименее патриотичные.

Когнитивная карта России.

В третьей части исследования участникам необходимо было отметить на контурной карте России художественные образы, которые у них связаны с представлениями об определенной территории. Таким образом можно выяснить истинное эмоциональное отношение респондентов к тому или иному месту. В итоге подсчитывалось количество упоминаний образов, связанных с определенным макрорегионом (табл. 3).

Отметим, что в Центральном районе и на Севере подавляющее количество упоминаний было связано с двумя центрами федерального значения – с Москвой (11) и Санкт-Петербургом (9). Большинство участников исследования свои когнитив-

Table 2. Content of the categorical structure of the representations of the Russian regions (in the whole sample)

Factor 1 (39%) Moral Value	Weight	Factor 2 (26%) Esthetic Value	Weight
Kind - Mean	96*	Merry - sad	94
Simple - Complicated	94	Bright - Dull	92
Compromise - principled	94	Dirty - clean	86
Merciful - cruel	90	Thriving - Dying	85
Simple-minded - Tricky	90	Open - closed	83
Safe - Dangerous	84	Cozy - spacious	75
Peaceful - Pugnacious	82	Lazy - Hardworking	65
Multiplying - Wasteful	82		
Native - Alien	81		
Reliable - Unreliable	74		
Hardworking - Lazy	65		
Factor 3 (14%) Traditional Values	Weight	Factor 4 (12%) Power and Strenth	Weight
Spiritual - Material	91	Mighty - Infirm	95
Ugly - Beautiful	82	Strong - Weak	92
Backward - Progressive	81	Authoritative - Non-authoritative	73
Generous - Greedy	78	Independent - Dependent	62
Chaste - Depraved	76		
Religious - Atheistic	67		
Independent - Dependent	62		
Factor 5 (6%) Patriotism	Weight		
Patriotic - Unpatriotic	78		
Similar to others - Original	76		
Authoritative - Non-authoritative	59		

1 * Scale weight in Factor.

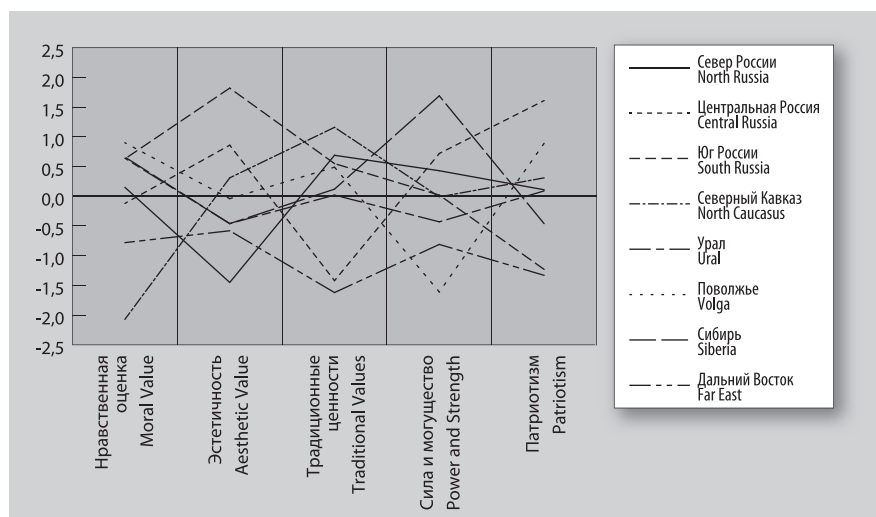


Рис. 1. Образ регионов России в представлении молодежи из различных субъектов страны
Fig. 1. Representation of the Russian regions in the youth.

ные карты образа России начинали заполнять именно с этих объектов. Они являлись ориентирами для составления всей образной карты страны.

Сибирский макрорегион оказался лидером по количеству вызываемых ас-

социаций. Участники исследования отмечали, что данный регион возбуждает у них интерес, он овеян таинственностью и сказочностью. Они меньше всего представляют себе эту территорию, поэтому связывают ее со многими выдуман-

Табл. 3. Частотный анализ упоминаний различных макрорегионов

Макрорегион	Количество
Сибирь	21
Север России	18
Дальний Восток	15
Центральная Россия	13
Урал	7
Юг России	4
Северный Кавказ	4
Поволжье	3

ми образами. Респонденты практически не смогли указать какие-либо знакомые места в Сибири, большинство же образов сосредоточилось в районе Красноярского края (6) и республики Якутии (6).

Если рассмотреть содержательное наполнение данных образов, то можно получить следующие результаты, представленные на рисунке 2.

В лидерах оказалась категория с персонажами отечественных классических литературных произведений. Затем расположились образы, связанные с западной поп-культурой, о которых говорят в современных СМИ. Стоит особо отметить, что образов, которые были бы связаны с современной отечественной культурой, совсем не оказалось.

Table 3. Frequency analysis of references to various macro-regions

Macroregion	Number
Siberia	21
North of Russia	18
Far East	15
Central Russia	13
Urals	7
South of Russia	4
North Caucasus	4
Volga region	3

Обсуждение результатов

По результатам опросов и углубленных интервью были выявлены значимые отличия в представлениях о регионах России, формирующихся у самих участников исследования, и тех, которые, по их мнению, транслируются СМИ. Формируемые СМИ образы имеют более положительный характер и указывают в основном на преимущества территорий, умалчивая о их возможных недостатках.

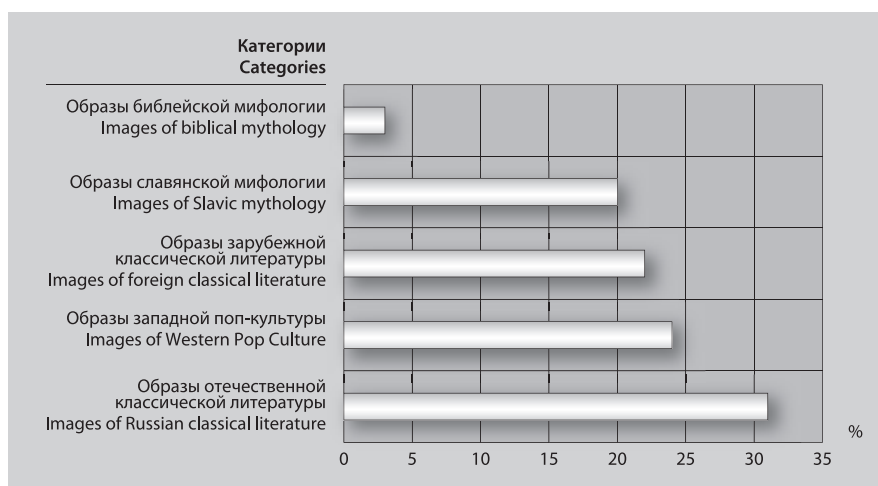
Сами участники исследования считают, что при формировании представлений о регионах России они в незначительной степени используют образы, транслируемые СМИ. А самым значительным фактором формирования таких представлений они называют личный опыт. Однако по-

лученные данные свидетельствуют о том, что большинство участников имеют крайне малый личный опыт взаимодействия с регионами России. Их представления об особенностях регионов (кроме своих собственных) во многом соответствуют тем образам, которые формируют СМИ. Причем, данные образы стереотипны и имеют один яркий полюс эмоциональной оценки.

Результаты психосемантического шкалирования и проективного теста подтверждают нашу гипотезу о том, что региональные представления об образе России и отдельных ее областей формируются большей частью не на основе личного опыта, а под влиянием контента СМИ, который во многом определяет когнитивное и эмоциональное отношение участников исследования к определенной территории и образу России в целом. Такие выделенные факторы, как «Нравственная оценка», «Эстетичность», «Традиционные ценности», «Сила и мощь», «Патриотизм» указывают на расхождение культурных представлений об определенных территориях, причем расхождения построены, главным образом, на идентификационных составляющих, полностью ассоциированных с элементами СМИ. Так, наиболее яркие художественные образы, которые участники исследования связывали с определенной территорией России, напрямую связаны с информацией, характерной для актуальной повестки дня СМИ. Именно они создают то наполнение образов, которое служит определяющим моментом при составлении представления об определенной территории.

Особо стоит отметить полученную категориальную структуру восприятия макрорегионов России. Данная структура не соответствует факторному наполнению, которое было продемонстрировано в подобных исследованиях, использующих психосемантическое шкалирование, но при исследовании образов целых государств (Матвеева, 2010; Митина, Петренко, 2009). В исследовании Л.В. Матвеевой и коллег, которое было посвящено изучению восприятия образа России, на первом месте во всех случаях наиболее значимым оказывался фактор «Благосостояние, авторитет», отражающий богатство страны, ее прогрессивность, авторитет и стабильность. Также одним из главных факторов

Полученные данные свидетельствуют о том, что большинство участников имеют крайне малый личный опыт взаимодействия с регионами России. Их представления об особенностях регионов (кроме своих собственных) во многом соответствуют тем образам, которые формируют СМИ. Причем, данные образы стереотипны и имеют один яркий полюс эмоциональной оценки

**Рис. 2.** Содержательное наполнение представлений о регионах России**Fig. 2.** Substantive content of representations of the Russian regions

Для цитирования: Литвинов В.Ю. Влияние СМИ на региональные образы России в общей картине мира молодежи // Национальный психологический журнал. – 2020. – № 2(38). – С. 158–169. doi: 10.11621/npj.2020.0212

For citation: Litvinov V.Yu. (2020). Impact of mass media in shaping the image of Russian region in the youth's general worldview. National Psychological Journal, [Natsionalnyy psikhologicheskii zhurnal], (13)2, 158–169. doi: 10.11621/npj.2020.0212

ISSN 2079-6617 Print | 2309-9828 Online
© Lomonosov Moscow State University, 2020
© Russian Psychological Society, 2020

выступал показателем, отражающий силу и могущество страны (Матвеева, 2010). Исследование В.Ф. Петренко и О.В. Митиной было посвящено изучению представлений о различных странах мира. Но и здесь основополагающими оказывались факторы успешности, благосостояния и военной мощи государств (Митина, Петренко, 2009).

В нашем исследовании наиболее значимым оказался фактор «Нравственная оценка» (39% дисперсии), раскрывающий морально-этическое отношение участников исследования к определенному объекту. Остальные факторы также отличаются от полученных в вышеописанных исследованиях набором категорий и их расположением по значимости. Фактор «Сила и мощь» оказался всего лишь четвертым по значимости. А фактора, который описывал бы благосостояние или богатство вообще нет. Данное различие наводит на мысль о том, что образ России обладает свойством эмерджентности, то есть факторная структура образов различных регионов страны в совокупности не сводится к факторной структуре целостного образа России или другого государства. Представления о России в целом строятся на других основаниях, когнитивных и эмоциональных оценках, нежели представления о регионах страны.

Для оценки указанных в исследовании макрорегионов России, участники ориентировались, прежде всего, на компоненты, связанные с нравственностью и моралью. Их в меньшей степени интересовала сила данных регионов, их авторитет и вообще не интересовало благосостояние. Главным является оценивание образа данного региона в соответствии с определяющей социальной идентичностью, с нормами и ценностями российско-славянской цивилизации.

Заключение

Напомним, что данная работа представляет собой пилотажное исследование, которое проводилось для отработки методики и получения предварительных результатов. Величина выборки не позволяет с полной уверенностью подтвердить означенную гипотезу исследования.

Но полученные результаты дают возможность понять важность рассмотренной проблемы и необходимость продолжения исследований в данной области.

По результатам нашего исследования, во-первых, была получена категориальная структура образа России через образы ее макрорегионов. Всего было выделено пять основных факторов: «Нравственная оценка», «Эстетичность», «Традиционные ценности», «Сила и мощь» и «Патриотизм». Фактор «Нравственная оценка» оказался самым весомым.

Во-вторых, по каждому из факторов было построено психосемантическое пространство, на котором расположились все изучаемые объекты. По фактору «Нравственная оценка» наибольшую

участникам, характеризуют через коренные образы российской культуры. При этом участники большое внимание уделяют переосмыслению данных образов и поиску конкретных соответствий характеристик персонажа и характеристик определенной территории.

Важно, что в основе региональной идентичности молодежи лежит нравственная оценка, с помощью которой они конструируют свой личный образ регионов России. Этим образы регионов страны отличаются от целостного образа России или других зарубежных стран.

В дальнейшем стоит, безусловно, значительно увеличить выборку исследований для получения более валидных результатов. Необходимо также по воз-

Следует более внимательно изучить региональные особенности формирования данных представлений и выявить, как влияют эти особенности на восприятие транслируемых СМИ образов. Важно изучить жителей более мелких географических административных единиц, чтобы понять, как у них формируются образы территорий на местах, с которыми они знакомы на основании личного опыта

оценку получили такие макрорегионы, как Поволжье, Юг России и Сибирь. Самые низкие показатели (значительно меньше, чем у остальных) получил Северный Кавказ. По фактору «Эстетичность» лидером оказался Юг России, а самую низкую оценку получил Север России. Фактор «Традиционные ценности» оказался самым высоким у Северного Кавказа, а самым низким у Центральной России и Дальнего Востока. «Сила и мощь» наиболее значимой оказалась у Сибири, а противоположный полюс заняло Поволжье. И, наконец, по фактору «Патриотизм» лидером оказалась Центральная Россия, а наименьшие оценки получили Дальний Восток и Юг России.

И, в-третьих, выявилось, что культурные представления формируются на основе главного фактора – знания или незнания респондентом определенной территории. В случае незнания территории участники исследования активнее используют художественные образы для характеристики данной территории, причем, в основном называя тех персонажей, о которых сегодня вещают СМИ. Они поверхностны и стереотипны, представляют поп-культуру зарубежных стран. Напротив, территории, хорошо известные

возможности увеличить географию испытуемых, чтобы можно было распространить результаты на всю Россию. Следует более внимательно изучить региональные особенности формирования данных представлений и выявить, как влияют эти особенности на восприятие транслируемых СМИ образов. Важно изучить жителей более мелких географических административных единиц, чтобы понять, как у них формируются образы территорий на местах, с которыми они знакомы на основании личного опыта.

Информация о грантах и благодарностях

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-313-90069.

Acknowledgments

The research was carried out with the financial support of the Russian Federal Property Fund in the framework of scientific project No.19-313-90069

Литература:

- Выготский Л.С. Собрание сочинений. В 6 тт. Т. 1. – Москва : Педагогика, 1982. – 488 с.
- Лаврова Е.В., Матвеева Л.В. Содержание новостного дискурса и представление человека об опасности // Психологический журнал. – 2016. – № 4(37). – С. 5–20.
- Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. – Москва : Смысл; Академия, 2005. – 352 с.
- Леонтьев А.Н. Образ мира // Избранные психол. произведения. В 2 тт. Т. 2. – Москва, 1983. – С. 251–261.
- Леонтьев Д.А. Лабиринт идентичностей: не человек для идентичности, а идентичность для человека // Философские науки. – 2009. – № 10. – С. 5–10.
- Леонтьев Д.А. О некоторых аспектах проблемы «культура и личность» // Культурно-историческая психология. – 2013. – Т. 9. – № 1. – С. 22–31.
- Леонтьев Д.А., Миюзова А.Е. Личностные изменения как результат жизнетворческой работы // Консультативная психология и психотерапия. – 2016. – Т. 24. – № 1. – С. 44–63. doi: 10.17759/cpp.2016240104
- Матвеева Л.В. Категориальная структура образа России в молодежной аудитории // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Психология. – 2010. – Т. 4. – № 2. – С. 83–98.
- Матвеева Л.В. Образ России в информационном пространстве // Образ России в стране и за рубежом: гуманитарное измерение : сборник материалов к Всероссийской конференции «Современный образ России: проблемы и решения» / под общ. ред. Ю.П. Зинченко, Л.В. Матвеевой. – Москва : МГУ имени М.В. Ломоносова, 2008. – С. 17–34.
- Матвеева Л.В., Мочалова Ю.В., Петракова Е.Е., Аникеева Т.Я. Категориальная структура образа России и образов других стран в менталитете жителей страны и союзного государства Белоруссии // Образы, традиции и культура межнационального мира и согласия : монография / науч. ред. А.Д. Карнышев. – Иркутск : Изд-во ИГУ, 2014. – С. 64–112.
- Митина О.В., Петренко В.Ф. Психосемантический анализ имиджа государства: реконструкция и измерение // Психологический журнал. – 2009. – Т. 30. – № 3. – С. 16–27.
- Петренко В.Ф. Многомерное сознание: психосемантическая парадигма. – Москва : Новый хронограф, 2009. – 440 с.
- Петровский А.В. Проблема развития личности с позиции социальной психологии // Вопросы психологии. – 1984. – № 4. – С. 15–29.
- Петровский В.А. Принцип отраженной субъектности в психологическом исследовании личности // Вопросы психологии. – 1985. – № 4. – С. 17–30.
- Степин В.С. XXI век – радикальная трансформация типа цивилизационного развития // Международные Лихачевские чтения. 2017. Пленарное заседание «Глобальный мир: системные сдвиги, вызовы и контуры будущего». [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.lihachev.ru/pic/site/files/lihcht/2017/dokladi/StepinVS_plen_rus_izd.pdf. (Дата обращения 10.10.2019).
- Степин В.С. Теоретическое знание: Структура, историческая эволюция. – Москва : Прогресс-Традиция, 2000.
- Толстых Н.Н. Хронотоп: культура и онтогенез : монография. – Москва : Универсум, 2018.
- Шведовская А.А., Загвоздкина Т.Ю. Образ семьи у детей старшего дошкольного возраста, воспитывающихся в семьях различного социально-экономического статуса // Психологическая наука и образование. – 2016. – Т. 21. – № 4. – С. 83–101. doi:10.17759/pse.2016210409.
- Anatoly N. Alekhin, Natalya N. Koroleva, & Eugeniya I. Ostasheva (2015). Semantic structures of world image as internal factors in the self-destructive behavior of today's teenagers. *Psychology in Russia: State of the Art*, 8(1). 10.11621/pir.2015.0111
- Bond, M. H. (2013). A general model for explaining situational influence on individual social behavior: Refining Lewin's formula. *Asian Journal of Social Psychology*, 16, 1–15. 10.1111/ajsp.12012
- Chen, S.X., Lam, B., Wu, W., Ng, J., Buchtel, E., Guan, Y. & Deng, H. (2016). Do people's world views matter? The why and how. *Journal of personality and social psychology*, 110(5), 743–765. doi: 10.1037/pspp0000061.
- Corson D. (1995). World view, cultural values and discourse norms: the cycle of cultural reproduction. *Int. J. Intercultural Rel.*, 19(2), 183–195. /10.1016/0147-1767(95)00003-T
- James W. (1905). The Perception of Reality. *Principles of Psychology*. N. Y.: Henry Holt and Company, 283–324. 10.1037/11059-005
- Koltko-Rivera, M. E. (2004). The psychology of worldviews. *Review of General Psychology*, 8, 3–58. 10.1037/1089-2680.8.1.3
- Leung, K., & Bond, M.H. (2008). Psycho-logic and eco-logic: Insights from social axiom dimensions. In F. van de Vijver, D. van Hemert, & Y. P. Poortinga (Eds.), *Individuals and cultures in multilevel analysis*, 197–219. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Leung, K., Bond, M.H., Reimel de Carrasquel, S., Muñoz, C., Hernández, M., Murakami, F., Yamaguchi, S., Bierbrauer, G., & Singelis, T. M. (2002). Social axioms: The search for universal dimensions of general beliefs about how the world functions. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33, 286–302. 10.1177/0022022102033003005
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: McMillan.
- Mastro, D. E., & Kopacz, M.A. (2006). Media representations of race, prototypicality, and policy reasoning: an application of selfcategorization theory. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 305–322. 10.1207/s15506878jobjem5002_8
- Moscovici, S. (2001). *Social Representations: Explorations in Social Psychology*. New York: New York University Press, 2001.
- O'Guinn, T. C., & Shrum, L. J. (1997). The role of television in the construction of consumer reality. *Journal of Consumer Research*, 23, 278–294. doi:10.1086/209483.
- Pishchik V. (2018). Indicators of children`s world images and different generations parents with peculiar relationships. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*. ECCE 2018 VII International Conference Early Childhood Care and Education, 2018. doi: 10.15405/epsbs.2018.07.60.
- Redfield R. (1955). *The Little Community. Viewpoints for the Study of a Human Whole*. Uppsala and Stockholm: Almqvist and Wiksells.
- Redfield R. (1956). *Peasant Society and culture. An Anthropological Approach to Civilization*. Chicago: The University of Chicago Pres.

- Shibutani T. (1972). Reference Groups as perspectives. In: Hollander, Edwin P., & Raymond G. Hunt (eds.) *Classic Contribution to Social Psychology*. New York: Oxford University Press/London: Toronto.
- Sue, D.W. (1990). *Counseling the culturally different: Theory & practice* (2nd ed.). New York: Wiley, 1990.
- Tan, E. S.-H., & Visch, V. (2018). Co-imagination of fictional worlds in film viewing. *Review of General Psychology*, 22(2), 230–244. doi:10.1037/gpr0000153.
- Till, B., Truong, F., Mar, R. A., & Niederkrotenthaler, T. (2016). Blurred worldview: A study on the relationship between television viewing and the perception of the justice system. *Death Studies*, 40(9), 538–546. doi:10.1080/07481187

References:

- Anatoly N. Alekhin, Natalya N. Koroleva, & Eugeniya I. Ostasheva (2015). Semantic structures of world image as internal factors in the self-destructive behavior of today's teenagers. *Psychology in Russia: State of the Art*, 8(1). 10.11621/pir.2015.0111
- Bond, M. H. (2013). A general model for explaining situational influence on individual social behavior: Refining Lewin's formula. *Asian Journal of Social Psychology*, 16, 1–15. 10.1111/ajsp.12012
- Chen, S.X., Lam, B., Wu, W., Ng, J., Buchtel, E., Guan, Y. & Deng, H. (2016). Do people's world views matter? The why and how. *Journal of personality and social psychology*, 110(5), 743–765. doi: 10.1037/pspp0000061.
- Corson D. (1995). World view, cultural values and discourse norms: the cycle of cultural reproduction. *Int. J. Intercultural Rel.*, 19(2), 183–195. /10.1016/0147-1767(95)00003-T
- James W. (1905). *The Perception of Reality. Principles of Psychology*. N. Y.: Henry Colt and Company, 283–324. 10.1037/11059-005
- Koltko-Rivera, M. E. (2004). The psychology of worldviews. *Review of General Psychology*, 8, 3–58. 10.1037/1089-2680.8.1.3
- Lavrova E.V.? & Matveeva L.V. (2016). The news content and the representation of the danger. *Psychological Journal*, 4 (37), 5–20.
- Leontiev A.N. (2005). Activity. Consciousness. Personality. Moscow, Smysl, Akademiya, 352.
- Leontiev A.N. (1983). The image of the world. [*Izbrannye psikhologicheskie proizvedeniya*] in 2 vols. Moscow, 2, 251–261.
- Leontiev D.A. (2009). Labyrinth of identities: not a person for identity, but identity for a person. *Philosophical sciences*, (10), 5–10.
- Leontiev D.A. (2013). On some aspects of the problem 'culture and personality'. [*Kulturno-istoricheskaya psikhologiya*], 9(1), 22–31.
- Leontiev D.A., & Miyuzova A.E. (2016). Personal changes as a result of life-creating work. [*Konsul'tativnaya psikhologiya i psikhoterapiya*], 24(1), 44–63. doi: 10.17759 / cpp.2016240104
- Leung, K., & Bond, M.H. (2008). Psycho-logic and eco-logic: Insights from social axiom dimensions. In F. van de Vijver, D. van Hemert, & Y. P. Poortinga (Eds.), *Individuals and cultures in multilevel analysis*, 197–219. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Leung, K., Bond, M.H., Reimel de Carrasquel, S., Muñoz, C., Hernández, M., Murakami, F., Yamaguchi, S., Bierbrauer, G., & Singelis, T. M. (2002). Social axioms: The search for universal dimensions of general beliefs about how the world functions. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33, 286–302. 10.1177/0022022102033003005
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: McMillan.
- Mastro, D. E., & Kopacz, M.A. (2006). Media representations of race, prototypicality, and policy reasoning: an application of selfcategorization theory. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 305–322. 10.1207/s15506878jobem5002_8
- Matveeva L.V. (2010). The categorical structure of the image of Russia in the youth. [*Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta*]. Series: Psychology, 4(2), 83–98.
- Matveeva L.V. (2008). The image of Russia in the information space. [*Obraz Rossii v strane i za rubezhom: gumanitarnoe izmerenie. Sbornik materialov k Vserossiyskoy konferentsii «Sovremennyy obraz Rossii: problemy i resheniya»*]. Moscow, MGU imeni M.V. Lomonosova, 17–34.
- Matveeva L.V., Mochalova Yu.V., Petrakova E.E., & Anikeeva T.Ya. (2014). The categorical structure of the image of Russia and images of other countries in the mentality of the inhabitants of the country and the union state of Belarus. Images, traditions and culture of international peace and harmony: monograph. Irkutsk, Izdatel'stvo ISU, 64–112.
- Mitina O.V., & Petrenko V.F. (2009). Psychosemantic analysis of the image of the state: reconstruction and measurement. [*Psikhologicheskii zhurnal*], 30(3), 16–27.
- Moscovici, S. (2001). *Social Representations: Explorations in Social Psychology*. New York: New York University Press, 2001.
- O'Guinn, T. C., & Shrum, L. J. (1997). The role of television in the construction of consumer reality. *Journal of Consumer Research*, 23, 278–294. doi:10.1086/209483.
- Petrenko V.F. (2009). Multidimensional consciousness: psycho-semantic paradigm. Moscow, Novyy khronograf, 440.
- Petrovsky A.V. (1984). The problem of personality development from the standpoint of social psychology. [*Voprosy psikhologii*], 4, 15–29.
- Petrovsky V.A. (1985). The principle of reflected subjectivity in a psychological study of personality. [*Voprosy psikhologii*], 4, 17–30.
- Pishchik V. (2018). Indicators of children's world images and different generations parents with peculiar relationships. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*. ECCE 2018 VII International Conference Early Childhood Care and Education, 2018. doi: 10.15405/epsbs.2018.07.60.
- Redfield R. (1955). *The Little Community. Viewpoints for the Study of a Human Whole*. Uppsala and Stockholm: Almqvist and Wiksells.
- Redfield R. (1956). *Peasant Society and culture. An Anthropological Approach to Civilization*. Chicago: The University of Chicago Pres.
- Shvedovskaya A.A., & Zagvozdkina T.Yu. (2016). Family image in older preschool children brought up in families of different socio-economic status. [*Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie*], 21(4), 83–101. doi: 10.17759 / pse.2016210409.
- Shibutani T. (1972). Reference Groups as perspectives. In: Hollander, Edwin P., & Raymond G. Hunt (eds.) *Classic Contribution to Social Psychology*. New York: Oxford University Press/London: Toronto.
- Stepin V.S. (2017). 21st century - a radical transformation of civilizational development. [*Mezhdunarodnye Likhachevskie chteniya. Plenarnoe zasedanie*

«Global'nyy mir: sistemnye sdvigi, vyzovy i kontury budushchego»). Retrieved from: http://www.lihachev.ru/pic/site/files/lihcht/2017/dokladi/StepinVS_plen_rus_izd.pdf. (Date of access 10.4.2020).

Stepin V.S. (2000). Theoretical knowledge: Structure, historical evolution. Moscow, Progress-Traditsiya.

Sue, D.W. (1990). Counseling the culturally different: Theory & practice (2nd ed.). New York: Wiley, 1990.

Tan, E. S.-H., & Visch, V. (2018). Co-imagination of fictional worlds in film viewing. *Review of General Psychology*, 22(2), 230–244. doi:10.1037/gpr0000153.

Till, B., Truong, F., Mar, R. A., & Niederkrotenthaler, T. (2016). Blurred worldview: A study on the relationship between television viewing and the perception of the justice system. *Death Studies*, 40(9), 538–546. doi:10.1080/07481187

Tolstykh N.N. (2018). Chronotope: culture and ontogenesis. Monograph. Moscow, Universum.

Vygotsky L.S. (1982). Collected papers. Moscow, Vol. 1, 347.