

# Психологические основы создания позитивного образа России в информационном пространстве

Л. В. Матвеева

*Два чувства дивно близки нам,  
В них обретает сердце пищу...  
Любовь к отеческим гробам,  
Любовь к родному пепелищу.  
На них основаны от века  
По воле Бога самого  
Самостоянье человека,  
Залог величия его.  
А.С. Пушкин<sup>1</sup>*



**Лидия Владимировна Матвеева**  
Доктор психологических наук, ведущий  
научный сотрудник факультета  
психологии МГУ им. М.В. Ломоносова,  
руководитель межфакультетской  
научно-исследовательской группы  
«Психология массовых коммуникаций».

Информационная глобализация и процессы экономической и политической перестройки в России привели к тектоническим сдвигам на уровне индивидуального и коллективного сознания и подсознания как у представителей элиты, так и у простых граждан страны. Наиболее ярко эти сдвиги представлены в национальном информационном пространстве. За последние 15 лет один из основных информационных каналов — телевидение — стало многосубъектным, разнообразным, материально независимым от государства, более оперативным и изобретательным в производстве развлекательных программ. Но при этом появилась тенденция к коммерциализации СМИ и ангажированности журналистов, снижению, вследствие этого, уровня зрительского доверия.

И только обращение к истинным ценностям человека через развивающий и обучающий дискурс позволит построить диалогическое информационное пространство, а журналисту, политологу или социологу, работающему в его поле, почувствовать себя реальным представителем четвертой власти, экспертом, пророком, аналитиком, консультантом. В этой связи большой интерес представляет образ России, который создается в СМИ.

Что для каждого из нас стоит за словом «Россия»? Территория, страна проживания, Родина, СССР, Святая Русь, русский народ, многонациональное государство, распавшаяся великая империя, Третий Рим? Объективный анализ содержания национальных информационных потоков позволяет сделать вывод о кризисе самоидентичности на уровне национального самосознания. В индивидуальном сознании и жителей страны, и представителей зарубежья Россия предстает как распавшаяся империя, больно ударившая каждого, связанного с ней теми или иными узами — кровными, деловыми, культурными или военными. Историческая драма длиной в пятнадцать лет стала серьезным «тестом» на патриотизм, деловитость, человечность,

<sup>1</sup>Пушкин А.С. Лирика. М., Изд-во «Детская литература», 1978.

выживаемость и порядочность. Девяносто лет назад на разломе эпох Марина Цветаева писала:

Мракобесие. — Смерч. — Содом.  
Берегите Гнездо и Дом.  
Долг и Верность спустив с цепи,  
Человек молодой — не спи!  
В воротах, как Благая весть,  
Белым стражем да встанет — Честь.  
Обведите свой дом — межой,  
Да не внидет в него — Чужой.  
Берегите от злобы волн  
Садик сына и дедов холм.  
Под ударами злой судьбы —  
Выше праделовы дубы!

24 мая 1918 г.

Нам, находящимся на новом разломе российской истории, следует присоединиться к призыву этого стихотворения, строки которого вынесены в название всей книги — «Берегите Гнездо и Дом...» (Цветева, 2005).

Образ России, это многогранное, многоаспектное и многоуровневое социальное представление в картине мира и народа в целом, и отдельного индивида. Основной способ функционирования базовых представлений, к которым относится и представление о России, это стереотипы разного характера: устойчивые эмоционально насыщенные впечатления (Липман, 1927; Шихирев, 1993), «картины в голове» (по точному выражению У. Липмана), упрощенные представления о действительности, в которых гиперболизируются позитивные стороны «своих» и негативные стороны «чужих» (Оллпорт, 1954), прозрачные трафареты и шаблоны, под которые подгоняются новые сведения об объектах (Келли, 2000; Теджфел, 1981) и которые имеют широкое распространение среди членов социума (Гарденер, 1991).

Особенность настоящего времени может быть выражена через метафору «информационная война» (или «информационное противостояние»), в которой картина мира индивидуальных и коллективных субъектов является главной мишенью (Панарин, 2000; Костин, 1996; Кашлев, 2007). Согласно Д. Мерсеру (1996), для формирования полноценного социального представления о государстве, позволяющего прогнозировать его поведение как субъекта на международной арене, необходима особая форма каузальной атрибуции, а именно — «диспозиционная» атрибуция, которая дает возможность объяснить поведение людей в различных ситуациях через приписывание им причин и мотивов этого поведения.

«Диспозиционная» атрибуция в отличие от «ситуационной» атрибуции предполагает приписывание определенных устойчивых черт субъекту для объяснения его поступков или решений. До последнего времени мы делали это согласно крылатой фразе В.С. Черномырдина «хотели как лучше, а получилось как всегда». И если в случае удачи мы говорим, что нам «повезло» (ситуационная атрибуция), а провал или неудачу объясняем дурными чертами характера народа и его элиты, то представление о нас как о стране создается далеко не радужное, типа «дуракам везет».

Важнейшей особенностью образа России в настоящее время является его многоликость и изменчивость — «Россия на перепутье», и все чаще он актуализируется в информационном пространстве один из символов России — птица Феникс, возрождающаяся из пепла.

Почему русский народ имеет такую непростую судьбу? Чтобы понять это, необходимо обратиться к ее истории. Ю.Д. Акашев (2006, с. 318) указывает на источники, в которых описывается соседство древнейших россос с арийскими племенами еще в конце III — начале II тысячелетия до нашей эры. Причем есть прямые указания на сходство их религиозных воззрений, имен богов, обрядов и обычаев, религиозных и мистических терминов, что свидетельствует о том, что этногенез древних россос протекал одновременно с этногенезом ариев и историко-этнические корни русского народа уходят в глубь тысячелетий. Имя Рос упоминается в Книге Бытия Моисея и в Книге пророка Иезекиля Ветхого Завета, жившего в IV веке до нашей эры.

В средние века Россия переживала непростой период своей истории. По подсчетам русского историка В.О. Ключевского, великорусская народность в период своего формирования за 234 года (1228—1462 гг.) вынесла 160 внешних войн. В XVI веке Московия воюет на северо-западе и западе против Речи Посполитой, Ливонского ордена и Швеции 43 года, ни на год не прерывая между тем борьбы против татарских орд на южных, юго-восточных и восточных границах. В XVII веке Россия воевала 48 лет, в XVIII веке — 56 лет. В целом для России XIII—XVIII веков состояние мира было скорее исключением, а война — жестоким правилом.

В XV веке Россия, сбросив татаро-монгольское иго, переходит в наступление на всех фронтах. Вплоть до конца XVIII века она с мечом в руках устраняет прямые и косвенные внешнеполитические последствия монгольского нашествия

и господства: собирает в границах единой державы древнерусские земли, захваченные Литвой и Польшей; преодолевает экономическую изоляцию, пробивает торговые пути к Балтийскому и Черному морям; вновь заселяет опустошенные южнорусские земли и доводит до конца борьбу с татарскими ханствами, осколками Золотой Орды — Казанским, Астраханским, Сибирским, Крымским.

Обороняясь или наступая, Россия в целом вела в тот период справедливые и неизбежные войны: иного выбора у нее и не было.

В XVII, XVIII и XIX веках Россия — это сильная империя под руководством династии Романовых. В XX веке Россия — это СССР, победитель во Второй Мировой войне, страна, открывшая миру дорогу в космос, обладающая ядерным оружием и успешно строящая социализм. В конце XX века Россия вновь претерпевает муки преображения и вновь встает вопрос о создании нового образа новой России.

В чем же состоят особенности русского менталитета? К.А. Абульханова совместно с С. Московичи провела широкомасштабное исследование и показала (1997), что важной характеристикой российского сознания оказалось преобладание морального сознания и моральных представлений над политическими и правовыми. Участники исследования главными чувствами для россиян назвали ответственность и совесть. Второй целостной характеристикой ментальности оказалась неразрывность представлений о себе и об обществе. Исходным отношением для оценки себя является отношение «я-общество», «я-народ», «я-Родина».

Авторами также были зафиксированы различия в установках на себя и на общество в разных социальных группах: субъект-объект (предприниматели), субъект-субъект (интеллигенция), объект-субъект (рабочие), объект-объект (пенсионеры), что приводит к внутренней противоречивости российского менталитета.

На базе дипломатической академии МИД РФ совместно с Т.Н. Землянских нами было проведено исследование по изучению представлений о России за рубежом и у представителей российской элиты.

С помощью метода структурированного интервью мы исследовали образ России, сформировавшийся у элиты — руководителей СМИ, членов Совета Федерации, дипломатических работников, а также образ России, который

создается различными средствами массовой информации.

Оценивая образ России, создающийся на телеэкране, они описали три модели (рисунки 1, 2):

- Россия остается «великой державой» и равноправным партнером «Большой восьмерки» крупнейших индустриальных держав (работники ТВ — 70%, представители власти — 35%, дипломаты — 35%);
- Россия стала «аутсайдером» в международных делах (работники ТВ — 0%, представители власти — 25%, дипломаты — 5%);
- Россия становится все более «влиятельным игроком на международной арене» (работники ТВ — 30%, представители власти — 40%, дипломаты — 60%).

В то же время собственные представления респондентов о позиции России в мире не совпадают с ее экранным образом. Среди работников ТВ 70% считают, что Россия становится все более «влиятельным игроком на международной арене», при этом только 10% полагают, что она остается «великой державой», а 20% представляют Россию «аутсайдером» в международных делах.

Наиболее благоприятный образ

России имеют представители власти: 50% считают, что Россия — «великая держава», 20% — что она «аутсайдер» и 30% — что она становится все более «влиятельным игроком на международной арене».

Особый интерес представляет образ России в картине мира дипломатических работников: 80% из них считают, что Россия стала «аутсайдером» в международных делах и только 20% — что Россия становится влиятельным игроком на международной арене.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что «экранный» образ России не соответствует представлениям о России в картине мира тележурналистов, создающих этот образ, а также представителей элиты российского общества.

В течение 2006 года в рамках учебного процесса Дипломатической академии МИД РФ, на факультете психологии МГУ им. М.В. Ломоносова, в МГИМО (Университете), на факультете социологии МГПУ нами проводился опрос, дискуссии и интервью со слушателями и студентами относительно образа России в СМИ по следующим параметрам:

1) план содержания:

- атмосфера жизни в стране;
- оценка основных субъектов и героев

страны;

- уровень безопасности проживания;
- временная перспектива развития России;
- международное окружение и оценка перспектив развития отношений с другими странами;

2) план выражения:

- особенности вербального стиля общения (наличие пафоса, логоса, метафор и речевых образов);
- особенности невербального стиля сообщения (характер образов, цветовая характеристика, образ человека, психологическая дистанция, ракурс, монтаж);
- особенности музыкального контекста (ритм, мелодичность, напевность);

3) план рефлексии:

- кто мы в цепи времени (как мы связаны с нашими отцами и дедами и что мы можем передать нашим детям и внукам);
- миссия России;
- ресурсы России;
- возможности России в пространстве и времени.

Образ России в современных СМИ, по мнению студентов, неоднороден, разносторонен и весьма изменчив. Россия — это страна противоречивая, страна контрастов. Россия, как представляют ее современные СМИ, — такая страна, где все маркировано либо как хорошее, либо как плохое.

«Положительная» Россия стабильна, повышает свое благополучие, борется с бедностью, имеет авторитет на международной арене, населена веселым и сердечным народом. Она давно уже «встала с колен», а во внешней и внутренней политике достигла того, чтобы быть наравне с развитыми западными странами. Положительное лицо России, как отмечают эксперты, — скорее, женское. Это фигура сильной независимой женщины, она умеет «собирать волю в кулак», умеет принимать решения и сохраняет верность своему другу.

Одновременно «телевизионная» Россия — это страна, в которой «все плохо». Она нищая и разоренная. Это опасная страна, где все время что-то взрывается, где воюют. Это криминальная страна без правил, она очень жестокая, с весьма инертным народом, имеющим невысокий интеллектуальный уровень. Коррупцированная, с людьми, потерявшими стыд и совесть, с большим количеством проблем во всех сферах жизни. Воруют здесь безнаказанно, процветает пьянство, наркомания, нет

Рисунок 1. Образ России в телевизионном международном пространстве с точки зрения представителей российской элиты

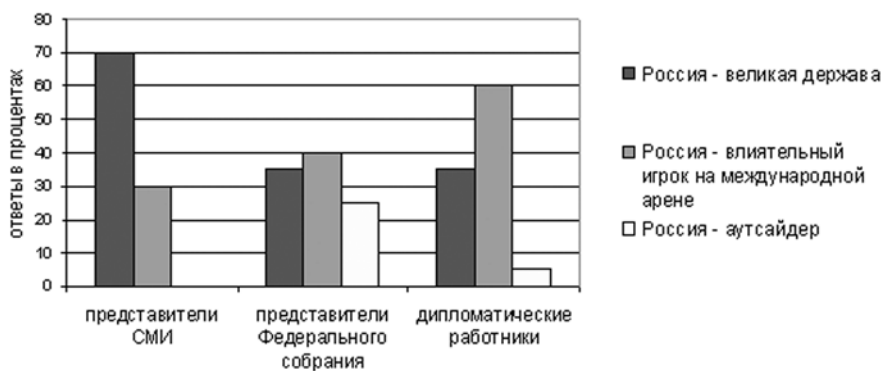
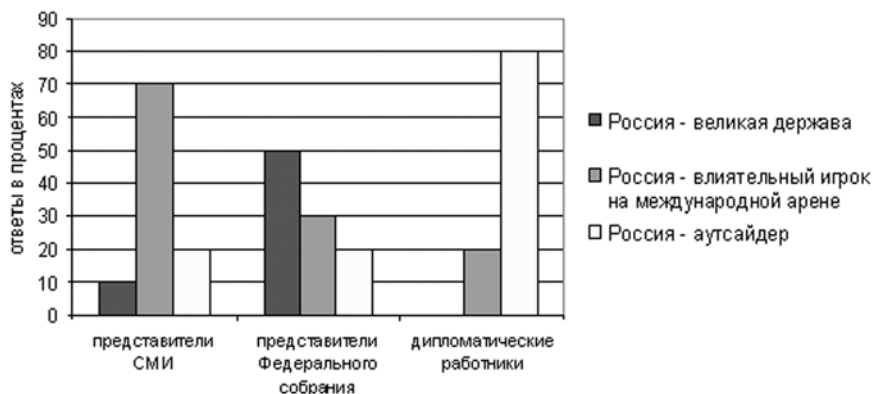


Рисунок 2. Образ России в картине мира представителей российской элиты



ответственных людей, и все прячутся за коллективным решением.

Западные страны, по мнению газеты «The Financial Times», видят Россию страной с авторитарной внешней политикой, у которой нет шансов исправить демографическую ситуацию («United Press International»), и ожидают скорого ее распада. Однако они заявляют, что самый главный враг России — не ее внутренние или внешние противники, а пессимизм относительно собственного будущего. В настоящее время происходит активная ориентация России на западные страны, а потому особенно важно найти лучший из вариантов ответа на вопрос: сохранить ли привычный облик противостояния консервативной России и прогрессивного Запада или активно ориентироваться на него?

С другой стороны, образ России в современных русских СМИ — это образ страны, пережившей в 90-е годы, в период либеральных реформ, некую катастрофу — историческую, политическую, социальную, экономическую, гуманитарную. Но эта страна, вопреки всем невыносимым тяготам, в конечном счете движется вперед, пытается задействовать то небольшое позитивное, ради чего вся эта катастрофа совершалась. Это образ страны, имеющей великую историю, имеющей легендарное прошлое. А потому Россия может претендовать на развитие своего собственного, не смешиваемого с западным, индивидуального образа.

Современные исследователи отмечают следующие императивы, транслируемые СМИ относительно образа России:

1. Все нынешние богатые — воры, а все честные — нищие.
2. Алкоголизм и наркомания — причина российского демографического кризиса.
3. Коррупция в высших эшелонах власти приобретает колоссальные масштабы.
4. 80% авиатехники технически неисправно.
5. Продукты на прилавках и игрушки в магазинах — недоброкачественны.
6. Милиции не следует доверять.
7. Все давно куплено.
8. Рост преступности среди несовершеннолетних.
9. В ДТП погибают населения городов.
10. Из России много незаконно вывозится и еще больше ввозится.
11. Национальные богатства давно поделены между властью и имущими.
12. По улицам ходить небезопасно.

13. Русская мать бросает детей, а иностранная подбирает и забивает до смерти.

14. Людей с легкостью продают на трансплантаты.

15. Пластической хирургии не следует доверять.

16. Пол-России сидит в тюрьме.

17. Распространение субкультуры. Язык тюрьмы становится общепринятым.

18. Иностранцам небезопасно жить в России.

19. Большое зло остается безнаказанным, а «пешек» убирают.

20. Русские девушки — товар российско-турецкого бизнеса.

21. Современная молодежь — жестокое поколение, выросшее в криминальной субкультуре.

Можно заключить, что образ России в СМИ предстает через негативные фреймы и порождает пессимизм и апатию.

Общее впечатление об атмосфере сегодняшней России крайне противоречиво. С точки зрения оптимистического и пессимистического прогнозов, с одной стороны, в России наблюдается явное движение вперед, направленное не только на выживание, но стремление к достижению достойного уровня: и уровня жизни своих сограждан, и достойного

Именно такая неоднозначность сегодняшней ситуации в России создает тревожное впечатление нарастающего конфликта в обществе. Конфликт вызревает на почве неравных экономических и правовых возможностей, а выплескивается в националистических, криминальных и даже фашистских взглядах. Об этом говорит целый ряд событий, освещенных в прессе: несправедность дольщиков строящегося жилья, выселение людей при сносе жилья, безнаказанность чиновников-взяточников, оправдание в судах чиновников, совершивших растраты или преступления, мягкость приговоров националистам.

Другой конфликт назревает в среде самих представителей власти, как законодательной, так и исполнительной: одни пытаются улучшить и жизнь народа, и ситуацию в стране, другие преследуют свои личные цели, вызывая негодование в обществе. Отсюда дела «оборотней в погонах», чиновники-взяточники, скандалы с медицинским страхованием и пенсионным фондом и т.д.

Неоднозначность впечатлений, сформированных СМИ, свидетельствует, в то же время, об объективности освещения событий, об открытости информации, что немаловажно для доверия зрителя и читателя. Полеми-

---

### **«Телевизионная» Россия — это страна, в которой «все плохо». Она нищая и разоренная. Это опасная страна, где все время что-то взрывается, где воюют. Это криминальная страна без правил, она очень жестокая, с весьма инертным народом, имеющим невысокий интеллектуальный уровень**

---

места страны в мире в политической и экономической областях. Об этом свидетельствует возросшая активность политиков, представителей исполнительной и законодательной власти, а также многих выдающихся личностей отдельных профессий, которые искренне озабочены поиском путей и созданием условий для достойной жизни страны в целом и ее граждан. Усилия этих людей создают в стране атмосферу поиска и созидания. С другой стороны — вопиющие примеры нищеты и несправедности отдельных граждан, судьбы целых поселков и городов, где разрушено производство и люди потеряли работу, а вместе с ней и веру в государство и надежду на лучшую жизнь, эти примеры создают атмосферу безысходности и непреодолимости наших бед.

ческие программы и дискуссии по темам социальных и экономических преобразований способствуют более активному включению граждан в решение задач, стоящих перед обществом. Уровень социального и гражданского развития общества становится более высоким.

Можно выделить две основные группы положительных героев СМИ, которых объединяют общие черты: активная гражданская позиция, искренность, открытость, порядочность и, главное, — любовь к стране и ее народу. К первой группе относятся политики, государственные деятели, которые по своему положению в обществе обязаны заботиться о людях и стране, и делать это честно. Их возраст, как правило, около сорока и более лет, должность — государственная, характер — открытый, сильный, актив-

ный, образование — высшее, бывает и не одно, сфера деятельности — политика, общественная среда. Например: Путин, Шойгу, Медведев, Ткачев.

Вторая группа людей обладает теми же чертами, но сфера их деятельности не связана ни с политикой, ни с государственной деятельностью. Это врачи, музыканты, режиссеры, спортсмены: Рошаль, Шумаков, Башмет, Спиваков, Захаров, Волчек, Плющенко и др.

Антигерои становятся «героями» СМИ благодаря скандалам или преступным действиям. Зрители и читатели хорошо различают героев и антигероев, иногда вопреки желаниям и усилиям СМИ.

Уровень личной безопасности проживания в РФ, опираясь на данные СМИ, можно назвать невысоким: рядовой житель может пострадать как от государственных чиновников и силовых структур («Эхо Москвы»), так и от хулиганов, организованной преступности, либо стать жертвой бытовых преступлений (криминальные сериалы, «Дорожный патруль», «ЧП» и др., аналоги которых существуют практически на каждом телеканале).

Что касается отражения личной перспективы развития в России, то можно отметить большое количество «картин счастья», представленных в рекламах. Также СМИ активно поддерживается идея о возможности и реальности достижения эстрадного, экономического, профессионального и прочего успеха в Москве.

Если говорить о характере международных отношений в РФ, то в некоторых СМИ декларируют, что сейчас Россия ухудшает отношения с ближайшими соседями (Грузия, Украина), поддерживает отношения с тоталитарными режимами (Иран, Сирия, Северная Корея), отгораживается от всего мира (ситуация осажденной крепости). В других СМИ Россия находится в состоянии вынужденного паритета с развитыми странами.

Наши исследования (2001, 2002, 2005) показывают, что при построении собственной картины мира современный человек во многом опирается на символическую реальность, создаваемую в обществе при помощи СМИ. В результате происходит смешение знакового и символического уровней отражения реальностей. Поэтому при построении нового образа России важно выявить, какие основные «несущие конструкции» этого образа существуют в картине мира человека. Основываясь на работах по культурной антропологии, политологии и этнопсихологии, мы вы-



Схема 1. Структура образа России в индивидуальном и коллективном сознании

делили в структуре образа России следующие составляющие (см. схему 1):

- представления о жизненном пространстве;
- представления о времени;
- образ себя через харизматических личностей (харизма лидера, героя, «звезды») и образа другого (друг – враг);
- представления об информационном пространстве и представления о духовном мире.

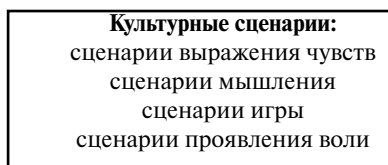
Совокупность этих составляющих создает образ безопасного или опасного окружающего мира, оптимизма или пессимизма, самоуважения или неприятия себя, восприятие других, непохожих людей, враждебными или

дружественными, ощущение комфорта во времени или дискомфорта, проявляющегося в спешке, дефиците времени или в ощущении потерянности в нем. Именно эти состояния являются сценарной основой отечественных художественных фильмов, драматических спектаклей, телевизионных и радиопередач.

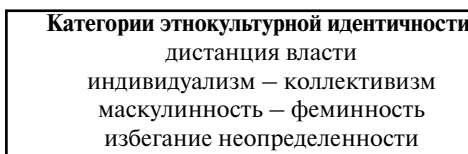
Наиболее характерными базовыми сценариями представления этнокультурной идентичности нации являются способы выражения чувств, мыслей, игры и воли, а также категория «ментальных программ» Т. Хофстеде: особенности проявления в том или ином народе дистанции власти, отношения коллективизм-индивидуализм, образы маскулин-

Схема 2. Культурные сценарии построения образа России в СМИ

1. Базовыми сценариями, воздействующими на стереотипы и представления о стране, являются следующие культурные сценарии:



2. Основными категориями этнокультурной идентичности, позволяющими воспринимать страну как отдельного субъекта международного информационного пространства, являются:



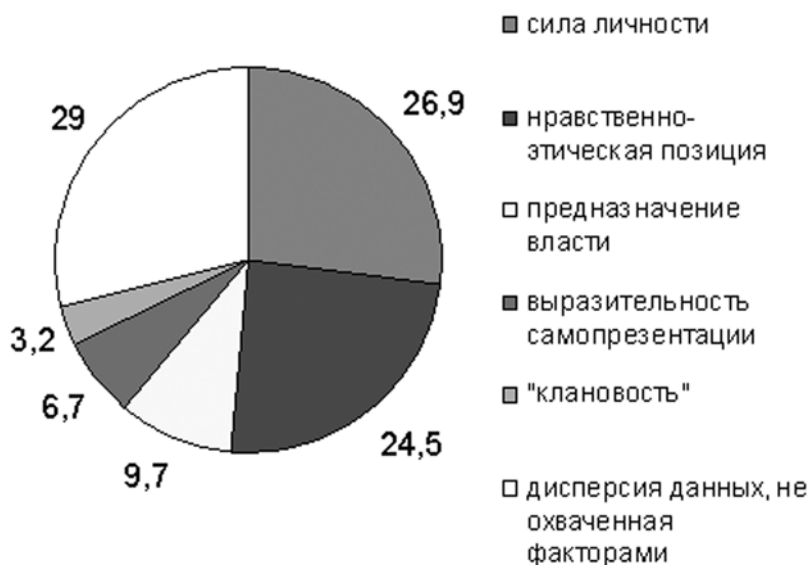


Рисунок 3. Категориальная структура восприятия образа политика в СМИ у журналистской элиты

ности-феминности и способы избегания неопределенности (см. схему 2).

Логика развития СМИ сделала визуальную коммуникацию ведущей как в межличностном, так и в международном пространстве, а также значительно повысила степень мифологичности сознания. Если в средние века родился феномен преклонения перед знаниями, то СМИ восстановили первобытный культ героя, лидера и «звезды» как носителей идеалов для подражания, идентификации и маркирования ценностей.

В течение ряда лет совместно с Каравановой Е.Е. (2002), Мочаловой Ю.В. и Анисеевой Т.Я. (2004), Трубецким А.Ю. (2005) мы исследовали категориальную структуру восприятия политических лидеров, рекламных героев, популярных «звезд» — телевизионных ведущих (см. рисунок 3). Важным выводом является то, что нравственно-этическая составляющая образа человека как носителя национального самосознания проявляется во всех образах, независимо от времени проведения исследования, социальной принадлежности группы, места проведения исследования и характера образа. Однако те конкретные образы политиков, героев рекламы и новостных сюжетов, популярных шоу и телезвезд, которыми заполнено пространство СМИ, демонстрируют совсем иные качества и черты личности. В результате позитивный образ страны становится как бы бессубъектным и поэтому нереалистичным. Чтобы наполнить его жизнью, нужно изменить сценарии и

режиссуру представления значимых для образа России субъектов.

Основными этапами построения образа России в информационном пространстве являются: аналитический, креативный, технологический и коррекционный. На всех этих этапах необходима совместная работа психологов, историков, политологов, социологов, журналистов, творческой и научной интеллигенции и общественных деятелей. Только совместными усилиями с наиболее передовой частью общества мы сможем создать позитивный образ новой России.

## Литература

1. Акашев Ю.Д. Имя твое — Рось. — М., 2006.
2. Грушевицкая Т.Г., Понков О.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации. — М.: «Юнити», 2003.
3. Караванова Е.Е. Категориальная структура образа опасности (безопасности) в рекламной коммуникации / Информационная и психологическая безопасность в СМИ. Том 1 «Телевизионные и рекламные коммуникации». — М.: «Аспект-Пресс», 2002, С. 260—291.
4. Кашлев Ю.Б. Многоликая дипломатия: исповедь посла. — М.: «Известия», 2007.
5. Келли Д. Психология личности. Теория личностных конструктов / Д. Келли. — СПб.: Речь, 2000.
6. Костин Н.А. Теория информационной борьбы. — М., 1996.
7. Матвеева Л.В. Категория границы информационной безопасности / Глобальное информационное общество и проблемы информационной безопасности. Материалы «круглого стола». — М.: «Экслибрис-пресс», 2001, С. 45—55.

8. Матвеева Л.В. Гуманитарная составляющая информационной безопасности в СМИ / Информационная и психологическая безопасность в СМИ. Том 1 «Телевизионные и рекламные коммуникации». — М.: «Аспект-Пресс», 2002, С. 30—49.

9. Матвеева Л.В., Анисеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология массовой коммуникации. — М.: «Рип-Холдинг», 2004.

10. Матвеева Л.В. Феномен разорванной коммуникации в СМИ в аспекте информационно-психологической безопасности / Информационно-психологическая безопасность и культура в контексте глобализации. Материалы «круглого стола». — М.: ДА МИД РФ, 2005. С. 55—63.

11. Медведева С.М. Проблема политического стереотипа в зарубежной политической психологии. Учебное пособие. — М.: «МГИМО-Университет», 2005.

12. Нестеров Ф. Связь времен. — М.: «Молодая гвардия», 1987.

13. Панарин Н.Н. Информационные войны и Россия. — М.: ДА МИД РФ, 2000.

14. Российский менталитет. Вопросы психологической теории и практики. Под ред. К.А. Абульхановой и др. — М.: «ИП-РАН», 1997.

15. Россия перед вторым пришествием. Редакторы-составители С. и Т. Фомины. — М., СПб., «Русское наследство», 1998, Т. 2.

16. Селянинов О.П. Дипломатические отношения государств. Принципы, формы и методы. — М.: «МГИМО-Университет», 2004.

17. Трубецкой А.Ю. Психология репутации. — М.: «Наука», 2005.

18. Цветаева М. Берегите гнездо и дом, — М.: «Совпадение», 2005, С. 29.

19. Шихирев П.Н. Современная социальная психология / П.Н. Шихирев. — М.: ИП РАН, КСП+, Академический проект, 1999.

20. Allport G. The Nature of Prejudice / G. Allport. — Cambridge, Mass.: Addison-Wesley, 1954.

21. Gerdener R.C. Stereotypes as consensual belief. / R.C. Gerdener // The Psychology of Prejudice. Ontario Symposium on Personality and Social Psychology 1991. V. 7 / M.P. Zanna, J.M. Olson (Ed.). — Hillsdale etc., Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1994.

22. Hofstede G. Lokales Denken, globales Handeln. Kulturen, Zusammenarbeit und Management. С. Н. Beck, München, 1997.

23. Lippman W. Public Opinion / W. Lippman. — N.Y.: Macmillan, 1992.

24. Mercer J. Reputation and international Politics. Cornell Univ. press, 1996.

25. Tajfel H. Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology / H. Tajfel — Cambridge Univ. press, 1981.