

---

---

## ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ПСИХОСЕМАНТИЧЕСКОГО МЕТОДА МНОЖЕСТВЕННЫХ ИДЕНТИФИКАЦИЙ В ИЗУЧЕНИИ ЭТНИЧЕСКИХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ (по результатам социологического исследования в РУДН)\*

А.В. Медведева

Кафедра социологии  
Российский университет дружбы народов  
*ул. Миклухо-Маклая, 10/2, Москва, Россия, 117198*

Статья посвящена особенностям разработки и применения метода множественных идентификаций. Описывается опыт проведения эмпирического исследования восприятия образов этнических групп. Рассматриваются проблемы построения семантического пространства, дается описание инструментария исследования на основе психосемантического метода множественных идентификаций. Анализируется место различных этнических образов в субъективном семантическом пространстве студентов РУДН. Рассматриваются возможности и ограничения в применении использованного метода для социологических исследований.

**Ключевые слова:** стереотип, этнический стереотип, аффективный уровень сознания, психосемантика, семантическое пространство, метод множественных идентификаций, факторный анализ.

Проблема получения информации о глубинных структурах психики человека, которую можно использовать для создания социологической модели, является важной проблемой социологического исследования. В основе сознания индивида лежат определенные закономерности, главная из которых заключается в том, что в человеческой психике есть неосознаваемые феномены, которые не облечены в словесную форму и имеют эмоциональную окраску. Наличие этого аффективного уровня в сознании респондента широко известно в социологии [1]. Соответственно, для исследования этого уровня сознания необходимы методы, адекватные его природе. Поскольку истинные мотивы поведения индивидом не осознаются, аффективные компоненты социальной установки, связанные с поведением, при применении анкетных опросов остаются за пределами анализа.

Это связано с тем, что язык является надиндивидуальным образованием, в то время как аффективные структуры имеют психологическую природу и связаны с индивидуальным личностным смыслом. Поэтому для анализа сложных социально-психологических образований, которые глубоко затрагивают аффективный уровень респондента, необходимо учитывать обе реальности сознания индивида — опосредованную через языковые формы и отраженную в виде субъективных переживаний [3]. Таким образом, в попытке адекватного описания аффективного уровня индивидуального сознания появилась необходимость поиска новых методов в социологии. В связи с этим исследователи обратились к достижениям психоло-

---

\* Статья подготовлена в рамках проекта «Методы повышения качества инструментария исследования в социологических опросах» (№ 14.В37.21.0992 ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009—2013 годы»).

гии. В рамках психологических исследований широко известны две группы методов для анализа неосознаваемых феноменов. К ним относятся проективные и психосемантические методы [1; 8].

В данной статье мы подробнее остановимся на психосемантических методах, которые могут быть использованы для анализа широкого круга социальных явлений. Основа психосемантической методики — построение субъективного семантического пространства. Семантическое пространство представляет собой совокупность организованных в определенном порядке признаков, описывающих и определяющих объекты некой содержательной области. Построение семантического пространства — это описание явления в простых формах восприятия. Семантическое пространство помогает респонденту перейти от значений когнитивного уровня в область смыслов аффективного уровня [1; 7; 8; 11].

Процедура формирования семантического пространства включает три этапа. На первом этапе выделяются семантические связи анализируемых объектов, устанавливается смысловое сходство между ними. Здесь применимы методики ассоциативного эксперимента, субъективное шкалирование, семантический дифференциал и т.д. Второй этап включает в себе выделение факторов, лежащих в основе исходной матрицы. Третий этап построения семантического пространства — интерпретация полученных факторов.

К психосемантическому методу относится методика множественных идентификаций. Методика была разработана и апробирована В.Ф. Петренко [9]. При помощи метода множественных идентификаций проводится сравнение ролевых позиций и определение их через описание типичных поступков.

Стоит отметить устойчивый интерес исследователей к применению данного метода для построения семантических пространств, при этом сделать акцент на том, что предметы изучения достаточно разнообразны — от этнических стереотипов до образов стран, межпоколенные стереотипы, моральное самосознание, «образ» профессии и прочее [2; 4; 5; 6; 9; 10; 13]. Ниже мы рассмотрим некоторые из них и попробуем определить основную специфику исследований методом множественных идентификаций.

Подробнее остановимся на работе В.Ф. Петренко и Л.А. Алиевой [9]. Методика была впервые применена на студентах из России и Азербайджана. Респондентам предлагалось оценить 90 понятных для обеих культур бытовых поступков (например, «изменить мужу в ответ на измену», «шить и вязать для семьи», «активно участвовать в общественной жизни» и т.п.). В анкете использовалась шестибалльная шкала (от 0 до 5). Оценка проходила по двенадцати ролевым позициям («я сама», «презираемая мной женщина», «женщина через 20 лет» и т.д.). В результате обработки данных были построены субъективные семантические пространства. В обработке использовался факторный анализ, как следствие разнообразные характеристики были сведены к неким факторам, включающим ряд поступков.

В исследовании О.В. Черепановой, С.Г. Максимовой, Л.Д. Деминой и М.Б. Максимова психосемантическим методом множественных идентификаций изучались межпоколенные стереотипы [13]. По утверждению авторов, разные поколения становятся носителями разных установок и ценностей. В данном исследо-

вании методика использовалась с целью дифференцировать значимость факторов, влияющих на обыденное сознание. В задачу исследования входили разработка методики, позволяющей определить место межпоколенных стереотипов в субъективном семантическом пространстве, и выделение стереотипов различных поколений в семейно-бытовой сфере на материале молодого и старшего поколений.

Сопоставление ролевых позиций и выявление базовых характеристик проводились через описание поступков. Респондентам предъявлялся список поступков, необходимо было определить вероятность каждого поступка для каждой анализируемой ролевой позиций. Было выделено 32 поступка, условно разделенных на четыре группы: стереотипные, рефлексивные, социально-ролевые, импульсивные. В этом исследовании применялась биполярная семибалльная шкала. Список состоял из 32 поступков. Оценивались 8 ролевых позиций («я», «близкий молодой человек», «близкий пожилой человек» и т.д.).

В исследовании было выявлено, что в современном обществе существует достаточно много разнообразных социальных представлений о людях пожилого возраста, как позитивных, так и негативных. Но в общей структуре всех обнаруженных социальных представлений все-таки преобладают те, которые имеют негативную направленность. Эти представления накладывают свой отпечаток на отношение к старшему поколению, которое влияет на характер взаимодействий различных социальных групп с пожилыми, а в конечном итоге все это сказывается на самом старом человеке, на его отношении к самому себе.

В исследовании «Этнопсихологические особенности восприятия моральных образов предпринимателя и ремесленника», проводимом в Бурятии, этническое самосознание бурят было актуализировано историческим моментом открытого кризиса, который переживает бурятский этнос и его национальная культура [2]. Целью исследования стало изучение этнопсихологических особенностей самосознания в юношеском и более старшем возрасте. Объектом исследования выступило личностное самосознание бурят. В качестве материала для создания методики использовалось литературное произведение Э.-Х. Галшиева «Зерцало мудрости, разъясняющее принимаемое и отвергаемое по двум законам». В книге отражены не только моральные установки, но и правила жизненной мудрости многих поколений Востока. Был составлен список из 57 субхашит (краткие изречения из книги), и оценивалась вероятность признания каждой мудрости с 15 ролевых позиций («традиционный бурят», «идеальное я», «мудрец» и т.д.). При обработке результатов использовались методы корреляционного и факторного анализа.

Исследование О.Г. Лопуховой об особенностях трансформации гендерных представлений в современном сознании с помощью психосемантического метода позволило выявить культурно-универсальные и этноспецифические элементы гендерной семантики [4]. Основным методом исследования содержания современной гендерной семантики выступил психосемантический метод множественных идентификаций, с позиций которого была разработана методика диагностики гендерной семантики путем сопоставления гендерных образов разного социокультурного контекста, задающих измерение «традиционность — современность» гендерного

семантического пространства. Образы оценивались по униполярным пятибалльным шкалам, по показателям, относящимся к трем сферам личностных проявлений: личностных качеств, особенностей поведения, жизненных ценностей.

Как видно из рассмотренных выше исследований, применение психосемантического метода множественных идентификаций может быть обусловлено решением различных исследовательских задач. Половозрастные и социальные данные респондентов позволяют создать группы испытуемых для дальнейшей обработки материала. Дальнейший анализ предполагает воспроизведение образа изучаемого объекта, сложившийся у исследуемой группы. Метод множественных идентификаций дает основу для изучения индивидуального сознания как части психической реальности субъекта, позволяет понять систему координат и значений индивида, сравнить системы представителей разных социальных групп.

В 2013 г. нами было проведено исследование студентов РУДН с использованием психосемантического метода множественных идентификаций с целью выявления этнических стереотипов через конструирование субъективных семантических пространств (опрос был проведен с 7 февраля по 24 марта 2013 г.).

Российский университет дружбы народов является особой мультикультурной средой, где студенты имеют возможность общаться с представителями различных этнических групп. В связи с этим нам было интересно узнать, как студенты видят образ различных этнических общностей.

Понимание высказываний, поступков, мотивов представителя другой культуры и даже другой социальной группы не может быть достигнуто без учета особенностей социальной и культурной среды индивида. Процесс глобализации затрагивает все стороны человеческой жизни индивида в современном мире. Развитие технологий помогает взаимодействовать людям с разных континентов, что делает актуальным изучение проблем межкультурной коммуникации. При этом, несмотря на активное взаимодействие, проблема стереотипов остается актуальной.

Поступок индивида оценивается с позиции множества значимых «идеальных» других. В связи с этим широкое применение в социологии нашли методики, в основе которых лежит сравнение и сопоставление характеристик. При этом возникает необходимость избежать оценочной компоненты, переходя от имеющих положительную или отрицательную оценку прилагательных к оценке обстоятельств через описание действия.

Метод множественных идентификаций (ММИ) применительно к выделению этнических стереотипов позволил сопоставить образы (русский, китаец, араб, африканец, кавказец) и выявить стоящие за ними идентификации через описание типичных поступков. Респондентам предоставлялся список бытовых характеристик («активно занимается спортом», «порядочный человек», «склонен к воровству» и т.п.).

Необходимо было определить, присущ ли тот или иной поступок каждой из анализируемых этнических групп. Для анализа было выделено пять этнических групп — кавказцы, арабы, африканцы, китайцы и русские. Выбор был обусловлен рядом факторов. Во-первых, перечисленные группы широко представлены в РУДН.

Кроме того, мы опирались на результаты собственного социологического исследования [12].

Таким образом, целью исследования было изучение этнических стереотипов, наличествующих в студенческой среде РУДН. Для достижения поставленной цели были выдвинуты следующие основные задачи: выявить структуру представлений студентов РУДН из разных регионов мира (будут рассмотрены ниже) об образах этнических групп; построить семантическое пространство для каждого из регионов и определить степень близости изучаемых этнических групп.

В исследовании была использована целевая выборка. Исследование было направлено на изучение этнических стереотипов в наиболее больших этнических общностях РУДН. Основным критерий целевой выборки состоял в принадлежности студента определенному региону, из которого он приехал на обучение. Внутри регионов был отобран ряд стран, наиболее широко представленных в РУДН, что было обусловлено необходимостью получения наиболее однородных данных. По официальным данным, в РУДН обучаются студенты из 140 стран мира, в 2012/2013 учебном году обучалось 13406 человек. Генеральная совокупность представлена 9026 студентами из России, 1285 студентами из СНГ, 1105 студентами из Азии, 841 студентом из Африки, 469 студентами с Ближнего Востока, 407 студентами из Латинской Америки и 273 студентами из Европы.

В нашем исследовании мы опирались на эту группировку с небольшой модификацией. По причине малочисленности группы был исключен регион Европа. В итоговом варианте модель выборочной совокупности была представлена следующими регионами и странами: Россия, СНГ (представлен Азербайджаном, Арменией) и Грузия; Азия (Китай, Монголия); Африка (Ангола, Гвинея, Кот-д'Ивуар); Ближний Восток (Сирия, Ливан, Иран); Латинская Америка (Колумбия, Эквадор, Гаити). Для исследования было отобрано по 100 респондентов из каждого региона. Страны внутри континентов были отобраны по принципу наиболее многочисленно представленных.

Таким образом, выборочная совокупность включала в себя 100 респондентов из России (автостереотип этнической группы «русские»), 100 респондентов из СНГ и Грузии (автостереотип этнической группы «кавказцы»), 100 респондентов из Азии (автостереотип «китайцев»), 100 респондентов из Африки (автостереотип «африканца»), 100 респондентов из региона Ближний Восток (автостереотип «араб») и 100 респондентов из региона Латинская Америка.

По социально-демографическому распределению 55% опрошенных были мужского пола, 45% — женского. В опросе участвовали студенты до 27 лет. На момент опроса 30% студентов обучалось на третьем курсе, 26% — на четвертом, 24% — на втором, 12% — на первом, 4% — на пятом курсе и 4% респондентов обучались на шестом курсе. Респонденты обучаются на факультете гуманитарных и социальных наук (30%), экономическом (17%), медицинском (14%), филологическом (9%), инженерном (8%), аграрном (5%) и других факультетах РУДН (17%).

Материальное положение респондентов представлено следующим образом. 41% респондентов хватает средств на питание и небольшие покупки, но покупка

техники вызывает у них затруднение. У 24% респондентов нет материальных проблем, им удастся делать крупные покупки. 22% студентов может позволить себе нормальное питание, но на какие-либо покупки средств нет. 7% студентов удастся ни в чем себе не отказывать. 6% респондентов часто не хватает денег даже на самое необходимое.

59% опрошенных исповедуют христианство; 19% — ислам; исповедуют 9% — буддизм. Атеистами себя назвали 12% респондентов. Принадлежность к другим религиям отметили 1% респондентов.

45% опрошенных до поступления проживали в столице своей страны, 27% — в большом городе, 24% — жили в небольшом городе, 4% — в сельской местности. В общежитии проживает 65% респондентов, в городских квартирах — 35%.

Более половины респондентов имеют дружеское общение с представителями изучаемых этнических групп. С русскими дружат 95% опрошенных, с китайцами — 57%. Друзья-кавказцы есть у 64% опрошенных, друзья-арабы — у 63% респондентов. С африканцами дружат 58% опрошенных.

В исследовании мы хотели выяснить, как воспринимаются разные этнические группы респондентами из разных регионов. Было выделено пять этнических групп (некоторые из них можно назвать «условно-собирательными») — русский, китаец, кавказец, араб и африканец. Анкета состояла из списка характеристик, которые респондент должен был оценить, и «паспортчики», содержащей данные о социально-демографических характеристиках респондентов.

Испытуемые оценивали признаки по шестибальной шкале (от 0 до 5), где 0 — затрудняюсь ответить, 1 — характеристика абсолютно не присуща, 5 — характеристика присуща в полной мере. Характеристики отбирались из ряда источников — собственное эмпирическое исследование, проведенное методом семантического дифференциала, и характеристики, полученные в ходе обработки открытого вопроса («Перечислите основные характеристики представленной этнической группы»), метода ассоциаций [12], а также на основе анализа имеющейся литературы по теме исследования.

Сложность отбора поступков заключалась в том, что необходимо было соблюдать ряд требований, а именно: поступки и характеристики должны быть типичны для анализируемых культур и естественны для этнических групп, на базе которых проводилось исследование; описание поступков и действий должно быть дано простым языком, без сложных конструкций; набор поступков равномерно и пропорционально должен касаться каждой из изучаемых сторон жизни.

В итоговую анкету вошло 108 различных поступков-характеристик, касающихся различных сфер жизнедеятельности студентов. Оценивать по предложенным характеристикам предлагалось по этническим группам: 1) араб; 2) русский; 3) кавказец; 4) китаец; 5) африканец; 6) я сам. Полученные результаты суммировались отдельно для каждого региона. Таким образом, в ходе обработки данных было получено шесть матриц (матрица для каждого из регионов — России, СНГ, Востока, Латинской Америки, Африки и Азии). В каждой графе матрицы на пересечении характеристики поступка и этнической общности могло оказаться число от 0 (ни один респондент не приписал ни одного балл данной этнической группе

по данной характеристике) до 500 (максимально возможная суммарная оценка для 100 респондентов).

В табл. 1 представлен пример части матрицы для региона «Россия».

Таблица 1

**Фрагмент общей матрицы для респондентов из региона «Россия»**

Характеристика	АРАБ	РУССКИЙ	КАВКАЗЕЦ	КИТАЕЦ	АФРИКА-НЕЦ	Я САМ
Активно занимается спортом	284	352	393	296	381	323
Склонен к воровству	245	284	323	198	274	147
Ведет себя развязно	327	317	423	204	315	223
Порядочный человек	268	377	246	358	258	397
....	..	..	..	..	..	..
....	..	..	..	..	..	..
....	..	..	..	..	..	..
Решает проблемы сообща	317	330	387	328	291	316

Построенная матрица является первичным этапом обработки данных. Одним из вариантов обработки полученной матрицы данных является сопоставление анализируемых этнических групп путем выведения парных коэффициентов корреляций оценок поступков, приписанных этническим группам. Для сопоставления необходимо вычислить коэффициенты корреляции для каждого вертикального столбца исходных матриц в каждом регионе или для каждой этнической группы.

Ниже представлена итоговая групповая матрица по всем регионам для каждой этнической группы — то есть сумма баллов, приписанных этнической группе каждым респондентом из региона по всем характеристикам (табл. 2).

Таблица 2

**Групповая матрица для всех этнических групп по всем регионам**

Регион	АРАБ	РУССКИЙ	КАВКАЗЕЦ	КИТАЕЦ	АФРИКАНЕЦ	Я САМ
РОССИЯ	33 336	31 208	35 462	31 292	34 392	32 605
СНГ	29 669	32 110	32 917	27 806	26 527	31 772
БЛИЖНИЙ ВОСТОК	31 410	32 099	32 171	29 146	28 736	30 641
ЛАТИНСКАЯ АМЕРИКА	31 616	32 594	31 668	29 449	31 491	32 076
АФРИКА	28 918	30 338	28 953	27 976	30 237	28 260
АЗИЯ	28 407	29 557	28 434	28 994	28 011	28 959

Для анализа и расчета коэффициентов корреляции необходимо представить матрицу в более удобном виде, понизив значение коэффициентов (табл. 3).

Таблица 3

**Итоговая матрица для расчета коэффициентов корреляций**

Этническая группа	РОССИЯ	СНГ	БЛИЖНИЙ ВОСТОК	ЛАТИНСКАЯ АМЕРИКА	АФРИКА	АЗИЯ
АРАБ	6 810	3 143	4 884	5 090	2 392	1 881
РУССКИЙ	4 682	5 584	5 573	6 068	3 812	3 031
КАВКАЗЕЦ	8 936	6 391	5 645	5 142	2 427	1 908
КИТАЕЦ	4 766	1 280	2 620	2 923	1 450	2 468
АФРИКАНЕЦ	7 866	1	2 210	4 965	3 711	1 485
Я САМ	6 079	5 246	4 115	5 550	1 734	2 433

Ниже приведены матрицы корреляций для каждой из анализируемых этнических групп (табл. 4—8).

Таблица 4

**Матрица корреляций для образа «араб»  
(по результатам оценки с использованием ММИ)**

АРАБ	СНГ	БЛИЖНИЙ ВОСТОК	ЛАТИНСКАЯ АМЕРИКА	АФРИКА	АЗИЯ
РОССИЯ	0,5	0,7	0,7	0,4	0,3
СНГ	—	0,6	0,6	0,8	0,6
БЛИЖНИЙ ВОСТОК	—	—	0,9	0,5	0,4
ЛАТИНСКАЯ АМЕРИКА	—	—	—	0,5	0,4
АФРИКА	—	—	—	—	0,8

Наиболее высокую степень корреляции образа араба можно отметить между регионами Ближний Восток и Латинская Америка (0,9), СНГ и Африка (0,8), Африка и Азия (0,8).

Наиболее слабая корреляция образа наблюдается между представителями регионов Россия и Азия (0,3). Восприятие образа также достаточно низко коррелирует между регионами Россия и Африка, Ближний Восток и Азия, Латинская Америка и Азия (коэффициент корреляции составляет 0,4 для каждой из пар).

Таблица 5

**Матрица корреляций для образа «русский»  
(по результатам оценки с использованием ММИ)**

РУССКИЙ	СНГ	БЛИЖНИЙ ВОСТОК	ЛАТИНСКАЯ АМЕРИКА	АФРИКА	АЗИЯ
РОССИЯ	0,8	0,8	0,8	0,8	0,6
СНГ	—	0,9	0,9	0,7	0,5
БЛИЖНИЙ ВОСТОК	—	—	0,9	0,7	0,5
ЛАТИНСКАЯ АМЕРИКА	—	—	—	0,6	0,5
АФРИКА	—	—	—	—	0,8

Прежде всего, стоит отметить достаточно высокую степень корреляции между регионом Россия и остальными регионами. Наибольшая степень совпадения образа русского наблюдается между регионами СНГ и Ближний Восток (0,9), СНГ и Латинская Америка (0,9), Ближний Восток и Латинская Америка (0,9). Также высокая степень корреляции наблюдается между восприятием образа в регионах Россия и Ближний Восток (0,8), Россия и Латинская Америка (0,8), Россия и Африка (0,8), Африка и Азия (0,8).

Высокий уровень корреляции в данном случае может быть объяснен наибольшей частотой контактов респондентов именно с русскими/российскими студентами. Несмотря на обучение в РУДН студентов — представителей большого количества национальностей, русские составляют большую часть студентов. Поэтому на восприятие образа во многом откладывает отпечаток межличностное взаимодействие с представителями этнической группы. Данную гипотезу подтверждает и тот факт, что по результатам обработки данных о наличии близких друзей среди русских утвердительно ответили более 95% респондентов, в то время как с пред-

ставителями других этнических групп тесно общаются, в среднем, около 60% опрошенных (друзья-африканцы есть у 58% респондентов, арабы — 63%, китайцы — 57%, кавказцы — у 64% опрошенных).

Таблица 6

**Матрица корреляций для образа «кавказец»  
(по результатам оценки с использованием ММИ)**

КАВКАЗЕЦ	СНГ	БЛИЖНИЙ ВОСТОК	ЛАТИНСКАЯ АМЕРИКА	АФРИКА	АЗИЯ
РОССИЯ	0,7	0,6	0,6	0,3	0,2
СНГ	—	0,9	0,8	0,4	0,3
БЛИЖНИЙ ВОСТОК	—	—	0,9	0,4	0,3
ЛАТИНСКАЯ АМЕРИКА	—	—	—	0,5	0,4
АФРИКА	—	—	—	—	0,8

Наиболее высокая степень совпадения образа наблюдается у регионов Ближний Восток и Латинская Америка (0,9), СНГ и Ближний Восток (0,9). Кроме того, высока корреляция между регионами СНГ и Латинская Америка (0,8), а также Африка и Азия (0,8). Наиболее слабая связь между регионами Россия и Азия (0,2), Россия и Африка (0,3), СНГ и Азия (0,3), Ближний Восток и Азия (0,3).

Если говорить о регионе СНГ (напомним, что респонденты — представители этого региона были представлены кавказскими республиками), то корреляция между этим регионом наиболее высока с регионами Ближний Восток и Латинская Америка, наиболее низка между СНГ и Африкой, СНГ и Азией.

Таблица 7

**Матрица корреляций для образа «китаец»  
(по результатам оценки с использованием ММИ)**

КИТАЕЦ	СНГ	БЛИЖНИЙ ВОСТОК	ЛАТИНСКАЯ АМЕРИКА	АФРИКА	АЗИЯ
РОССИЯ	0,3	0,5	0,6	0,3	0,5
СНГ	—	0,5	0,4	0,9	0,5
БЛИЖНИЙ ВОСТОК	—	—	0,9	0,6	0,9
ЛАТИНСКАЯ АМЕРИКА	—	—	—	0,5	0,8
АФРИКА	—	—	—	—	0,6

Наиболее высокая степень совпадения этнического образа китайца наблюдается у регионов Ближний Восток и Латинская Америка (0,9), СНГ и Африка (0,9), Ближний Восток и Азия (0,9). Также высокая степень корреляции наблюдается у регионов Азия и Латинская Америка (0,8). Наиболее слабое совпадение образов у регионов Россия и СНГ (0,3), Россия и Африка (0,3).

Стоит отметить, что у представителей региона Азия наиболее высокая степень корреляции образа «китайца» с регионом Ближний Восток и Латинская Америка. При этом отсутствуют регионы со слабой корреляцией, то есть образ «китайца» воспринимается самими азиатами так же, как и другими респондентами.

**Матрица корреляций для образа «африканец»  
(по результатам оценки с использованием ММИ)**

АФРИКАНЕЦ	СНГ	БЛИЖНИЙ ВОСТОК	ЛАТИНСКАЯ АМЕРИКА	АФРИКА	АЗИЯ
РОССИЯ	0,1	0,3	0,6	0,5	0,2
СНГ	—	0,1	0,1	0,1	0,1
БЛИЖНИЙ ВОСТОК	—	—	0,4	0,6	0,7
ЛАТИНСКАЯ АМЕРИКА	—	—	—	0,7	0,3
АФРИКА	—	—	—	—	0,4

Образ «африканца» оценен достаточно неоднородно. Нельзя отметить высокую корреляцию между какими-либо регионами. Ближе всего образ оценивают представители регионов Ближний Восток и Азия (0,7), Латинская Америка и Латинская Америка и Африка (0,7). Стоит отметить невысокую степень близости оценки самих африканцев (регион Африка представлен респондентами из африканских стран) к восприятию практически всеми регионами, за исключением Латинской Америки.

Наиболее далеки от всех остальных регионов в своих оценках оказались респонденты из СНГ.

Данные о близости этнических образов для разных регионов, полученные в ходе применения метода множественных идентификаций, очень схожи с данными, полученными методом семантического дифференциала [12], что отчасти подтверждает правомерность использования ММИ для исследования проблемы этнических стереотипов.

Более сложной формой обработки данных, полученных методом ММИ, является построение субъективного семантического пространства, что является «операциональным аналогом категориальных структур индивидуального сознания» [8. С. 225]. Исходное пространство поступков (в представленном исследовании их было 108) необходимо уменьшить, выделив множество высококоррелирующих взаимосвязанных поступков и сведя их к обобщенным характерным факторам, объединяющим сходные для респондентов поступки. Для этой цели был применен факторный анализ. В данном вопросе мы опирались на идею В.Ф. Петренко, что «мерой сходства отдельных поступков является сходство оценок, приписываемых им испытуемыми с различных ролевых позиций» [8. С. 225].

Выделенные факторы позволят отразить основания классификаций, которыми респондент сознательно или неосознанно пользуется при сопоставлении поступков. На основе сильнейших факторов было построено двухмерное семантическое пространство для каждого региона. Этнические группы были представлены как точки внутри пространства.

Размещение исследуемых этнических групп (араб, русский, кавказец, китаец, африканец) в семантическом пространстве происходит с помощью подсчета суммы оценок каждой этнической группы по всем поступкам, входящим в фактор. Полученная усредненная оценка проецируется на ось фактора. Таким образом, сходство и различие анализируемых этнических групп и степень их идентификации графически определяется расстоянием между точками.

Рассмотрим построенные семантические пространства для каждого региона.

**Регион «Россия»**

В ходе анализа для выборки респондентов из региона Россия было выделено два фактора, объясняющих 57 и 21% дисперсии соответственно.

В первый фактор вошли поступки:

Самостоятельно принимает решения	0,97
Готов открыто высказывать свое мнение	0,95
Этому человеку хочется подражать	0,94
Легкий на подъем	0,94
Имеет чувство собственного достоинства	0,94
Интересуется политикой	0,91
Отдыхает в шумной компании	0,90
Может вступить в смешанный брак	0,88
Предпочитает активный досуг	0,87
Активно занимается спортом	0,85
Хорошо понимает других людей	0,84
Правильно питается	0,83
Следит за здоровьем и т.д.	0,81

На другом полюсе были выделены поступки:

Ведет себя развязно	-0,95
Агрессивно настроен к окружающим	-0,95
Решает вопросы рукоприкладством	-0,94
Провоцирует на конфликты незнакомых	-0,93
Пристает к девушкам на улице	-0,92
Необразованный человек	-0,91
Постоянно опаздывает	-0,86
Выпивает без особого повода	-0,86
Плохие манеры	-0,85
Недалекий ум и т.д.	-0,84

Величина факторных нагрузок характеристики или поступка соответствует проекции оси фактора и отражает то, в какой степени смысл, заданный фактором, выражен в данном поступке. Знак факторной нагрузки в данном случае показывает лишь отнесенность поступка к одному или другому полюсу фактора. Поскольку знак факторной нагрузки не несет оценочного смысла, здесь и далее сначала приведен набор характеристик одного полюса, затем — другого.

Анализируя сгруппированные характеристики, можно отметить, что на одном полюсе расположились поступки, которые можно охарактеризовать как «активная жизненная позиция», а на другом — «конфликтность». В целом назовем этот фактор «прогрессивность».

Как отмечает В.Ф. Петренко, каждый поступок можно рассмотреть с разных позиций и оценить как положительный или отрицательный. Факторный анализ выделяет основной аспект, что свидетельствует о том, что учитывать оценочный компонент не совсем верно. Группировка по первому фактору на первый взгляд разнородных характеристик (например, «легкий на подъем», «следит за здоровьем», «отдыхает в шумной компании» и т.д.) обусловлено тем, что для респондентов они несут определенную знаковую функцию — это атрибуты определенного стиля жизни.

Например, характеристика «ведет себя развязно», вошедшая в первый фактор, может быть проинтерпретирована и как неумение обращаться с окружающими людьми, и как стремление молодых людей казаться старше своих лет. Однако в контексте, который задает отнесение этого поступка к этническим группам («русский», «китаец», «араб» и т.д.), он выступает как отправная точка, разделяющая эти этнические группы по выделенному нами фактору «прогрессивность».

Второй фактор, объясняющий 21% дисперсии, включает в себя следующие группы характеристик:

Любит путешествовать	0,71
Много хобби	0,68
Все делает добросовестно	0,67
Не бросает мусор на улице	0,64
Надежный товарищ	0,63
Любит ходить в гости и т.д.	0,31

Не выполняет свои обещания	-0,84
Не имеет представления о приличиях	-0,80
Деньги играют главную роль в жизни	-0,78
Имеет варварские обычаи и т.д.	-0,76

Данный фактор был интерпретирован как фактор «надежность». Стоит отметить, что ряд поступков может иметь примерно равные нагрузки по обоим факторам. Для региона Россия надежными людьми представляются этнические группы «русские» и «китайцы», в то время как арабы, африканцы и кавказцы (по представлениям наших респондентов из региона Россия) не являются людьми, на которых можно положиться (рис. 1).



**Рис. 1.** Обобщенный образ этнических групп в семантическом пространстве поступков для респондентов из региона Россия

Еще раз стоит отметить, что построенная система координат не несет положительной или отрицательной окраски. Это определенное семантическое пространство, внутри которого расположены те или иные этнические группы. Ожидаемо, что для выборки из региона Россия образ «русского» и образ «я сам» оказались очень близки. Также на одном полюсе оказались образы африканца и араба. Полярными стали образы русского и кавказца, а также образ китайца и образы араба и африканца.

Содержание факторов может, в целом, совпадать для разных регионов. Подробный разбор региона Россия позволяет нам для остальных регионов только привести комментарии к таблицам с названиями факторов и группировкой характеристик по всем регионам, а также семантические пространства, из которых видно, как соотносятся образы этнических групп в разных регионах.

### Регион «СНГ»

#### Фактор 1 — Сплоченность (объясняет 67% дисперсии)

Один за всех и все за одного	0,94
Чтит семейные отношения	0,91
Сплочен со своими соотечественниками	0,91
Уважает свою культуру	0,90
Ценит своих соотечественников	0,86
Ощущает национальное единство со своим народом	0,86
Тесно общается со своей диаспорой	0,85
Решает проблемы сообща	0,84
Способен доводить дело до конца	0,82
Поддерживает связь с родственниками и т.д.	0,79
Имеет варварские обычаи	-0,83
Неуважительно относится к окружающим	-0,77
Носит вызывающую одежду	-0,76
Отказывается от своих традиций и т.д.	-0,71

#### Фактор 2 — Уважительность (объясняет 13% дисперсии)

Испытывает комплекс неполноценности	0,82
Может повысить голос на старшего	0,78
Не выполняет свои обещания	0,74
Не имеет представления о приличиях и т.д.	0,71
Любит есть скорее блюда своей национальной кухни	-0,85
Имеет чувство собственного достоинства	-0,84
Уважает старших	-0,84
Соблюдает религиозные обряды	-0,81
Религиозный человек и т.д.	-0,79

Анализ выборки для региона СНГ показал в построенном семантическом пространстве наибольшую близость между образами кавказца и араба. Интересно отметить близость образов русского и африканца для опрошенных респондентов (рис. 2).



Рис. 2. Обобщенный образ этнических групп в семантическом пространстве поступков для респондентов из региона СНГ

### Регион «Ближний Восток»

Фактор 1 — Семейственность (объясняет 54% дисперсии)

Любит ходить в гости	0,94
Тесно общается со своей диаспорой	0,92
Поддерживает связь с родственниками	0,91
Любит есть скорее блюда своей национальной кухни	0,85
Легко устраивается в жизни	0,82
Умеет торговать и т.д.	0,80
Неприятный в общении человек	-0,74
Не имеет представления о приличиях	-0,71
Может повысить голос на старшего	-0,59
Не выполняет свои обещания	-0,59
Проводит все свободное время в интернете и т.д.	-0,58

Фактор 2 — Достоинство (объясняет 16% дисперсии)

Испытывает комплекс неполноценности	0,71
Недалекий ум	0,71
Герой анекдотов	0,68
Агрессивно настроен к окружающим	0,67
Отказывается от своих традиций	0,65
Носит вызывающую одежду и т.д.	0,61
Всегда помогает ближнему	-0,64
Отдыхает в шумной компании	-0,62
Не нарушает закон	-0,61
Умеет делать много дел одновременно	-0,60
Имеет чувство собственного достоинства и т.д.	-0,57

Наиболее полярными для выборки респондентов из региона Ближний Восток оказались образы кавказца и китайца. Наиболее близкими — образы русского и африканца. Стоит отметить, что наименьшая схожесть образа «араб» (который можно рассматривать как автостереотип) для респондентов оказалась с образами «русского» и «африканца» (рис. 3).



**Рис. 3.** Обобщенный образ этнических групп в семантическом пространстве поступков для респондентов из региона Ближний Восток

### Регион «Латинская Америка»

Фактор 1 — Открытость (объясняет 47% дисперсии)

Легко устраивается в жизни	0,78
Улыбается незнакомцам	0,75
Легко заводит знакомства	0,75
Может вступить в смешанный брак	0,74
Уважает старших и т.д.	0,64
Нарушает тишину в общественных местах	-0,80
Громко слушает музыку в наушниках	-0,79
Может повысить голос на старшего	-0,75
Проводит все свободное время дома и т.д.	-0,71

Фактор 2 — Агрессивность (объясняет 23% дисперсии)

Хороший семьянин	0,64
Надежный товарищ	0,61
Уважает свою культуру	0,61
Способен доводить дело до конца и т.д.	0,60
Агрессивно настроен к окружающим	-0,65
Делает работу халтурно	-0,61
Громко слушает музыку в наушниках	-0,59
Шумно ведет себя в общественных местах	-0,59
Провоцирует на конфликты незнакомых и т.д.	-0,57

Наиболее близким образом к образу «я сам» для респондентов из региона Латинская Америка стал образ африканца. Наиболее полярен — образ кавказца. Близкими образами в семантическом пространстве для респондентов стали образы китайца и русского (рис. 4).



**Рис. 4.** Обобщенный образ этнических групп в семантическом пространстве поступков для респондентов из региона Латинская Америка

### Регион «Африка»

Фактор 1 — Увлеченность (объясняет 42% дисперсии)

Много хобби	0,87
Любит животных	0,85
Хорошо развита интуиция	0,84
Любит ходить в гости	0,83
Предпочитает активный досуг и т.д.	0,82
Ведет себя развязно	-0,86
Деньги играют главную роль в жизни	-0,85
Склонен к воровству	-0,85
Не выполняет свои обещания	-0,81
Решает вопросы рукоприкладством	-0,78
Носит вызывающую одежду и т.д.	-0,77

Фактор 2 — Организованность (объясняет 27% дисперсии)

Герой анекдотов	0,78
Достигает поставленной цели любой ценой	0,76
Провоцирует конфликты	0,75
Неуважительно относится к окружающим	0,75
Необразованный человек и т.д.	0,73
Громко разговаривает	-0,67
Умеет организовать свое время	-0,66
Умеет делать много дел одновременно	-0,64
Интересуется другой культурой	-0,63
Любит порядок	-0,61
Поддерживает чистоту и порядок в доме и т.д.	-0,60

В построенном семантическом пространстве для респондентов из региона Африка наиболее близки образ африканца (авгостереотип для анализируемой выборки) и образ «я сам». Также стоит отметить близость образов араба и кавказца. Наиболее полярен к образу африканца оказался образ китайца (рис. 5).



**Рис. 5.** Обобщенный образ этнических групп в семантическом пространстве поступков для респондентов из региона Африка

### Регион «Азия»

Фактор 1 — Верность традициям (объясняет 49% дисперсии)

Уважает свою культуру	0,84
Уважает старших	0,83
Надежный товарищ	0,80
Стремится работать ради своей страны	0,75
Верен традициям	0,75
Сплочен со своими соотечественниками	0,72
Чтит семейные отношения и т.д.	0,67
Склонен к воровству	-0,51
Ведет себя развязно	-0,45
Отказывается от своих традиций	-0,43
Провоцирует на конфликты незнакомых	-0,42
Агрессивно настроен к окружающим и т.д.	-0,39

Фактор 2 — Семейственность (объясняет 15% дисперсии)

Любит животных	0,68
Поддерживает связь с родственниками	0,68
Живет ради детей	0,64
Бережно относится к природе и т.д.	0,61
Может перейти дорогу в неполюженном месте	-0,97
Может прийти в грязной одежде	-0,94
Выпивает без особого повода	-0,94
Может провести всю ночь в клубе	-0,91
Может повыситься голос на старшего и т.д.	-0,90

Прежде всего, стоит отметить, что для региона Азия образ «китайца» и образ «я сам» расположены не на одном полюсе. Это может быть связано как с тем, что в выборке для региона Азия присутствовали не только респонденты из Китая, но и представители других стран (Монголия), так и с тем, что респонденты в силу возраста имеют стереотипные представление об этническом образе китайца, но в то же время не соотносят с ним свой собственный образ. На рисунке б видна близость образа «я сам» для выборки из Азии к образам русского и араба.



Рис. 6. Обобщенный образ этнических групп в семантическом пространстве поступков для респондентов из региона Азия

Суммируя все вышесказанное, отметим, что результаты сопоставления образов в различных регионах характеризуют только определенные социальные группы (студенты РУДН). Представления о нормах поведения в зависимости от национальности и страны рождения респондента могут совпадать или быть кардинально отличными, что еще раз свидетельствует о том, что проблема этнического стереотипа требует детального изучения, поскольку особенности восприятия в каждой культуре разные и нет единого представления для всех. В то же время в целом можно говорить об этнических стереотипах бытового поведения, приписываемых этносу в целом. Данный вывод может быть верен для этнических групп, представленных в РУДН и вошедших в нашу выборку. Однако для более широких обобщений требуется расширение выборки.

В рамках собственного исследования была сделана попытка апробации применения психосемантического подхода к выявлению этнических стереотипов, что является необходимым в условиях постоянного межличностного контакта различных этнических групп в ходе обучения в РУДН. Вновь отметим, что исследование проводилось на базе собственного эмпирического исследования методом семантического дифференциала. Полученные данные в целом соответствуют предыдущим результатам, этнографическим данным и т.д., что свидетельствует о релевантности предложенной методики применительно и к другим этническим группам.

Выделенные на основе факторного анализа дескрипторы могут касаться не только бытовой сферы поведения. Сфера применения методики может быть гораздо шире и касаться, например, национальных отношений и т.д. Построение субъективных семантических пространств различных национальных культур позволяет размещать внутри них различные образы — легендарных людей, политиков, героев художественной литературы и т.п., что может выявлять отношение

к ним и реконструировать миропонимание этнической (или социальной) группы, систему национальных стереотипов в различных областях. Нарастающие этнические проблемы общества касательно общения с представителями другой национальности, культуры, в настоящее время не имеющие адекватных способов решения, делают изучение этнических стереотипов и категорий межличностного восприятия различных этнических групп весьма актуальными и перспективными.

В целом же психосемантические техники обладают большой степенью проективности. Это не простое описание перечня качеств, а скорее, результат оценки через систему ценностей самого индивида. Однако методика позволяет анализировать только ту сферу, к которой относятся поступки. Стоит также отметить, что метод множественных идентификаций достаточно сложен для сбора и обработки данных. Именно поэтому данная методика достаточно редко используется в массовых опросах. К несомненным достоинствам метода относятся возможность объединения групп признаков в факторы, а также возможность дифференцировать и ранжировать их влияние и значимость. Метод позволяет исследовать личность человека через изучение восприятия поступков и отношений с окружающей реальностью.

#### ЛИТЕРАТУРА

- [1] Баранова Т.С. Психосемантические методы в социологии // *Социология*: 4М. — 1993—1994. — № 3—4.
- [2] Дугарова Т.Ц., Эрхитуева Л.И. Специфика применения психосемантических методов в этнопсихологии. — Улан-Удэ, 2009.
- [3] Леонтьев Д.А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. — М., 2008.
- [4] Лопухова О.Г. Исследование особенностей трансформации гендерных представлений в современном сознании // *В мире научных открытий*. — 2010. — № 4.
- [5] Максимова С.Г. Социально-психологические особенности личности позднего возраста. — Барнаул, 1998.
- [6] Петренко В. Ф., Митина О.В. Психосемантический анализ динамики общественного сознания: На материале политического менталитета. — М., 2007.
- [7] Петренко В.Ф. Методология экспериментальной психосемантики. — М., 2008.
- [8] Петренко В.Ф. Основы психосемантики. — М., 1997.
- [9] Петренко В.Ф., Алиева А.А. Исследования этнических стереотипов с использованием «множественных идентификаций» // *Психологический журнал*. — 1987. — № 6.
- [10] Петренко В.Ф., Митина О.В., Бердников К.В. Психосемантический анализ этнических стереотипов: лики толерантности и нетерпимости. — М., 2000.
- [11] Пузанова Ж.В. Использование психосемантических методов в изучении феномена одиночества // *Вестник РУДН. Серия «Социология»*. — 2011. — № 2.
- [12] Пузанова Ж.В., Медведева А.В. Использование психосемантических методов в изучении этнических стереотипов // *Вестник РУДН. Серия «Социология»*. — 2013. — № 1.
- [13] Черепанова О.В., Максимова С.Г., Демина Л.Д., Максимов М.Б. Специфика анализа межпоколенных стереотипов психосемантическим методом «множественных идентификаций» (поведенческий аспект формирования установок) // *Известия АГУ*. — 2007. — № 2.

## THE USE OF THE PSYCHOSEMANTIC METHOD OF MULTIPLE IDENTIFICATIONS IN THE STUDY OF ETHNIC REPRESENTATIONS (the results of the survey in PFUR)

A.V. Medvedeva

Sociology Chair  
Peoples' Friendship University of Russia  
Miklukho-Maklaya str., 10/2, Moscow, Russia, 117198

The article describes the peculiarities of the development and use of multiple identifications method and the results of an empirical study of the images of ethnic groups. The author considers the problem of reconstructing the semantic space, describes the instruments of the research based on the psychosemantic method of multiple identifications, analyzes the positions of different ethnic images in the subjective semantic space of PFUR students, identifies the possibilities and limitations of the method in sociological surveys.

**Key words:** stereotype; ethnic stereotype; affective level of consciousness; psychosemantics; semantic space; method of multiple identifications; factor analysis.

### REFERENCES

- [1] Baranova T.S. Psihosemanticheskie metody v sociologii // Sociologija: 4M. — 1993—94. — № 3—4.
- [2] Dugarova T.C., Erhitueva L.I. Specifika primeneniya psihosemanticheskikh metodov v jetnopsihologii. — Ulan-Udje, 2009.
- [3] Leont'ev D.A. Psihologija smysla: priroda, stroenie i dinamika smyslovoj real'nosti. — M., 2008.
- [4] Lopuhova O.G. Issledovanie osobennostej transformacii gendernyh predstavlenij v sovremen-nom soznanii // V mire nauchnyh otkrytij. — 2010. — № 4.
- [5] Maksimova S.G. Social'no-psihologicheskie osobennosti lichnosti pozdnego vozrasta. — Barnaul, 1998.
- [6] Petrenko V. F, Mitina O.V. Psihosemanticheskij analiz dinamiki obshhestvennogo soznaniya: Na materiale politicheskogo mentaliteta. — M., 2007.
- [7] Petrenko V.F. Metodologija jeksperimental'noj psihosematntiki. — M., 2008.
- [8] Petrenko V.F. Osnovy psihosemantiki. — M., 1997.
- [9] Petrenko V.F., Alieva A.A. Issledovaniya jetnicheskikh stereotipov s ispol'zovaniem «mnozhestvennyh identifikacij» // Psihologicheskij zhurnal. — 1987. — № 6.
- [10] Petrenko V.F., Mitina O.V., Berdnikov K.V. Psihosemanticheskij analiz jetnicheskikh stereotipov: liki tolerantnosti i neterpimosti. — M., 2000.
- [11] Puzanova Zh.V. Ispol'zovanie psihosemanticheskikh metodov v izuchenii fenomena odinochestva // Vestnik RUDN. Serija «Sociologija». — 2011. — № 2.
- [12] Puzanova Zh.V., Medvedeva A.V. Ispol'zovanie psihosemanticheskikh metodov v izuchenii jetnicheskikh stereotipov // Vestnik RUDN. Serija «Sociologija». — 2013. — № 1.
- [13] Cherepanova O.V., Maksimova S.G., Demina L.D., Maksimov M.B. Specifika analiza mezhpokolennyh stereotipov psihosemanticheskim metodom «mnozhestvennyh identifikacij» (povedencheskij aspekt formirovaniya ustanovok) // Izvestija AGU. — 2007. — № 2.