

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДИКИ АССОЦИАЦИЙ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ОТНОШЕНИЯ К СТРАНАМ¹

Аннотация.

Актуальность и цели. Методологические вопросы социологической науки не теряют своей актуальности и сейчас, поиски новых вариантов использования традиционных методов – одна из задач, которую решают современные ученые. Метод ассоциаций, который пришел в социологию из психологии, обладает многовариантностью использования и интерпретации данных. Поэтому целью данной статьи является демонстрация возможности качественно-количественного анализа данных, полученных методом ассоциаций.

Материалы и методы. Эмпирическую базу исследования составили результаты, полученные в ходе социологического исследования «Представления о современном мире студентов Белоруссии, России и Украины», целью которого явилось сравнение структуры представлений о современном мире студентов из России, Белоруссии и Украины. Было опрошено по 100 студентов Российского университета дружбы народов из России, Белоруссии и Украины. Одним блоком структуры представлений о современном мире выступило отношение к странам – мировым лидерам, а именно Великобритании, США, Китаю, Франции, Германии, и собственно Белоруссии, России и Украине как домашним странам наших респондентов. Для составления групповой типологии отношения к указанным странам был использован метод свободных ассоциаций. Данные анализировались в двух направлениях – путем деления ассоциаций на смысловые категории (качественный вариант) и деления на положительные и негативные ассоциации (количественный вариант).

Результаты. Результаты исследования показали, что одни и те же ассоциации возможно проанализировать как минимум двумя различными способами: в рамках количественного анализа ассоциаций использованы аналитические индексы, которые позволяют перейти к количественным оценкам и получению групповой типологии отношения к странам, в рамках качественного анализа возможно выделение наиболее популярных ассоциаций в каждой из выделенных смысловых категорий.

Выводы. Количественный и качественный анализ свободных ассоциаций, данных в рамках одного исследования, представляется вполне жизнеспособным, если производить анализ, используя исследовательскую триангуляцию, а также сочетать сам метод свободных ассоциаций с другими методами, направленными на реализацию тех же целей.

Ключевые слова: метод ассоциаций, отношение к странам, страны – мировые лидеры, Украина, Россия, Белоруссия, групповая типология.

¹ Статья подготовлена в рамках инициативной НИР «Неприятие экстремистских взглядов и проявлений терроризма как составляющая духовно-нравственного и патриотического воспитания молодежи (на примере студентов РУДН)», выполняемой на базе Социологической лаборатории РУДН (НИР РУДН, 2016 № 100234-0-000).

Zh. V. Puzanova, T. I. Larina

THE USE OF THE ASSOCIATION METHOD TO STUDY ATTITUDES TO COUNTRIES

Abstract.

Background. Methodological issues of sociological sciences are topical even nowadays. A search of new variants of application of traditional methods is one of tasks to be solved by contemporary scientists. The association method, adopted in sociology from psychology, has many variants of application and interpretation of data. The aim of the article is to demonstrate capacities of a qualitative-quantitative analysis of data collected by the association method.

Materials and methods. The empirical base of the research included results of a sociological research "Ideas about the modern world by students from Belarus, Russia and Ukraine", aimed at comparing ideas about the modern world by students from those countries. The research included 100 students of Peoples' Friendship University of Russia from Russia, Belarus and Ukraine. One block of the structure of ideas about the modern world was the attitude to countries-world leaders, particularly Great Britain, USA, China, France, Germany and also to Belarus, Russia and Ukraine as homecountries of the respondents. To establish a group typology of the attitudes to the said countries the authors used the free association method. The data were analyzed by two approaches – by division of associations into concept categories (qualitative variant) and by division into positive and negative associations (quantitative variant).

Results. The research results show that the same associations may be analyzed by at least two approaches: within the quantitative analysis of associations the authors used analytical indexes that enable a transfer to quantitative estimates and establishment of a group typology of attitudes to countries; within the qualitative analysis it is possible to mark the most popular associations in each marked concept category.

Conclusions. Quantitative and qualitative analyses of free associations given within one research seem to be quite viable, if these analyses are performed using the research triangulation, and the method of free associations is combined with other methods focused on achievement of the same goals.

Key words: association method, attitudes to countries, countries – world leaders, Ukraine, Russia, Belarus, group typology.

Введение

Ассоциативные методы широко применяются в различных областях социогуманитарных наук, в том числе и в социологии. Они позволяют получить объективные результаты, которые не зависят от мнения экспериментатора, понятны заказчику, легко поддаются стандартизации [1]. Социологические варианты применения ассоциативных методов можно найти в работах следующих авторов: Л. А. Паутовой, которая фокусируется на ассоциативном эксперименте – приеме, направленном на выявление ассоциаций, сложившихся у индивида в его предшествующем опыте [2]; Н. А. Ивановой, рассматривающей теоретические и практические аспекты применения метода свободных ассоциаций в качестве одного из эмпирических методов [3]; Н. В. Мурашеновой, в статье «Структура социальных представлений молодежи об экстремизме и патриотизме» описывающей результаты исследования, эмпирические данные которого были собраны с помощью метода свободных словесных ассоциаций [4].

В самом широком контексте различают следующие варианты применения метода ассоциаций в социологии: метод свободных ассоциаций, метод направленных ассоциаций, метод неоконченных предложений, который является самостоятельным по сути, но несет в себе форму ассоциаций.

В исследовании, результаты которого представлены в статье, метод ассоциаций был использован как один из методов (триангуляция), позволяющих получить информацию о социальных представлениях русских, украинцев и белорусов о странах – лидерах мировой арены, наряду с методом ассоциаций были использованы проективные вопросы и метод семантического дифференциала. Однако именно метод ассоциаций представляется методом, предоставляющим самые обширные варианты интерпретации полученных результатов. Являясь качественным методом по своей сути, метод ассоциаций часто ставит перед исследователем вопросы: как избежать субъективности при анализе, как перейти от качественных показателей к количественным? Именно на эти вопросы мы попытаемся ответить в этой статье.

1. Программные характеристики исследования

В январе 2015 г. в Социологической лаборатории РУДН было проведено исследование «Представления о современном мире студентов Белоруссии, России и Украины», целью которого явилось сравнение структуры представлений о современном мире студентов из России, Белоруссии и Украины. Было опрошено по 100 студентов РУДН из России, идентифицировавших себя как «русские» (здесь и далее в статье они и будут обозначаться как «русские»), Белоруссии («белорусы») и Украины («украинцы»). Одним блоком структуры представлений о современном мире выступило отношение к странам – мировым лидерам, а именно Великобритании, США, Китаю, Франции, Германии, и собственно Белоруссии, России и Украине как домашним странам наших респондентов. Для составления групповой типологии отношения к указанным странам были использованы метод семантического дифференциала с апробированными ранее шкалами [5], проективных вопросов и метод ассоциаций, чье рассмотрение является целью данной статьи.

В анкету был помещен вопрос: «Напишите, пожалуйста, по три ассоциации с каждой из этих стран» (были перечислены страны).

В итоге было получено три массива ассоциаций студентов из России, студентов из Украины и студентов из Белоруссии. Для получения типологии использовались два варианта анализа полученного массива ассоциаций:

1) деление на положительные и негативные ассоциации, которые позволили нам вычислить аналитический индекс отношения к странам;

2) деление на смысловые категории, с помощью которых мы выявили наиболее яркие представления о странах.

Реализацию данного анализа рассмотрим ниже.

2. Основные результаты анализа ассоциаций: положительные и негативные ассоциации

В итоге тремя исследователями независимо друг от друга (исследовательская триангуляция) была произведена категоризация ассоциаций о странах, таким образом была получена табл. 1, показывающая соотношение по-

ложительных и негативных ассоциаций о каждой стране. Чтобы избежать необоснованного приписывания ассоциаций в ту или иную категорию, те ассоциации, которые вызвали вопросы, помещались в категорию «нейтральные».

Таблица 1

Положительные и негативные ассоциации о странах
русских респондентов. Количество ассоциаций

	Всего	Положительные	Нейтральные	Негативные
Россия	278	83	159	36
Украина	256	29	138	89
Франция	290	83	199	8
Китай	260	52	179	29
США	272	41	172	59
Германия	275	74	166	35
Белоруссия	263	51	189	23
Великобритания	261	39	202	20

Количество ассоциаций, не только положительных и негативных, но и нейтральных, в общем говорит о том, насколько сформировано представление у данной группы респондентов о той или иной стране. На основании табл. 1 можем увидеть, что больше всего ассоциаций русскими респондентами было дано о Франции. Это свидетельствует о том, что у респондентов из России наиболее широко сформировано представление именно о Франции. По остальным странам в среднем было дано приблизительно одинаковое количество ассоциаций. Наибольшее количество положительных ассоциаций русскими респондентами было дано о России, но в анализе это не учитывалось, так как Россия является родной страной для русских респондентов. Наибольшее количество положительных и наименьшее количество негативных ассоциаций русские респонденты дали о Франции. Об Украине же было дано наибольшее количество негативных и наименьшее количество положительных ассоциаций. Это говорит о том, что студенты из России наиболее положительно из всех представленных стран относятся к Франции, а наиболее негативно к Украине. По остальным странам в среднем было дано одинаковое количество ассоциаций по трем категориям [6].

В табл. 2 представлены наиболее популярные ассоциации студентов из России по каждой стране. Они являются достаточно стереотипными.

В табл. 1 приведено количество ассоциаций в абсолютных величинах, а не относительных, так как именно абсолютные величины необходимы для подсчета аналитического индекса отношения к странам, который вычисляется как разница положительных и негативных ассоциаций о стране, деленная на общее количество ассоциаций о данной стране. Индекс изменяется от -1 до 1 : чем ближе значение индекса к -1 , тем более негативное отношение наблюдается у данной группы респондентов к данной стране, и наоборот. Таким образом, мы реализуем переход от качественных оценок в виде ассоциаций к количественным в виде индекса отношения к странам.

Таблица 2

Положительные и негативные ассоциации о странах
русских респондентов. Наиболее популярные ассоциации

	Положительные	Нейтральные	Негативные
Россия	Родина, дружная, сильная, великая	Медведь, береза, поля	Водка, нищета, холод
Украина	Добро, красота, родственник	Сало, борщ, Крым	Неопределенность, глупая, война
Франция	Красота, романтика, любовь	Эйфелева башня, круассан, вино	Грязь
Китай	Прогресс, трудолюбие, ум	Суши, дракон, народ	Агрессивность, жестокость
США	Сильная, быстрая, хитрая	Обама, фильмы, гамбургер	Жадность, ложь, агрессор
Германия	Пунктуальность, развитие, технологии, качество	Автомобили, работа, медицина	Грубость, война, фашизм
Белоруссия	Душевность, доброта, стабильность	Лукашенко, картошка, трактор	Неуважение, ложь, лицемерие
Великобритания	Этикет, сильная, сдержанность	Королева, чай, Биг-Бен	Чопорность, снобизм

Таблица 3

Аналитический индекс отношения к странам студентов из России

Страна	Индекс
Россия	0,16
Украина	-0,2
Франция	0,25
Китай	0,08
США	-0,06
Германия	0,14
Белоруссия	0,1
Великобритания	0,07

На основании аналитических индексов (см. табл. 3) мы составили типологию отношения студентов из России к странам. Чем ближе индекс к единице, тем позитивнее воспринимается страна. Здесь и далее два наивысших значения – страны, которые имеют наиболее позитивное восприятие в сознании респондентов (близкие страны), два наименьших значения – страны, которые имеют наиболее негативное восприятие в сознании респондентов (далекие страны), и три страны с промежуточными значениями – страны, которые занимают нейтральное положение в сознании группы респондентов.

Близкие страны для студентов из России – Франция и Германия. Нейтральные страны для студентов из России – Белоруссия, Китай и Великобритания. Далекие страны для студентов из России – Украина и США.

По той же логике произведена категоризация ассоциаций для студентов РУДН из Украины (табл. 4).

Таблица 4

Положительные и негативные ассоциации о странах украинских респондентов. Количество ассоциаций

	Всего	Положительные	Нейтральные	Негативные
Россия	280	55	179	46
Украина	278	78	137	63
Франция	280	32	243	5
Китай	273	22	223	28
США	276	25	211	40
Германия	271	26	209	36
Белоруссия	262	49	191	22
Великобритания	271	22	225	24

Мы можем увидеть, что больше всего ассоциаций украинскими респондентами было дано о Франции и России. Это свидетельствует о том, что у респондентов из Украины наиболее широко сформировано представление о Франции и России. По остальным странам в среднем было дано приблизительно одинаковое количество ассоциаций.

Наибольшее количество положительных и негативных ассоциаций, помимо своей родной страны, было дано о России. Это говорит о том, что у украинских респондентов наиболее ярко выражено и четко сформировано мнение именно о России из всех представленных стран. По остальным странам в среднем было дано одинаковое количество ассоциаций по трем категориям.

Таблица 5

Положительные и негативные ассоциации о странах украинских респондентов. Наиболее популярные ассоциации

	Положительные	Нейтральные	Негативные
1	2	3	4
Россия	Близкая, красивая, честная	Медведь, березы, Путин	Водка, оппозиция, ложь
Украина	Родная, добрая, красивая	Сало, Киев, Крым	Война, майдан
Франция	Умная, утонченная, дружелюбная	Сыр, вино, Эйфелева башня	Дикая, дороговизна, эмигранты
Китай	Прогресс, сильный, друг	Рис, узкие глаза, рынок	Перенаселение, подделки, невкусная еда
США	Сила, независимость, развитая	Гамбургер, Колумб, кино	Холодная война, ожирение, жестокий
Германия	Порядок, точность, развитие	Сосиски, футбол, Берлин	Фашизм, грубые, война

Окончание табл. 5

1	2	3	4
Белоруссия	Добрые, спокойствие, независимость	Картошка, Лукашенко, белорусские рубли	Закрытая, неизвестная, алкоголь
Великобритания	Пунктуальность, образованность, воспитанность	Королева, чай, Биг-Бен	Скупые, напряженность, чопорность

По данным табл. 5 можно отметить, что негативные ассоциации украинских респондентов о своей стране связаны с политической деятельностью. Несмотря на то, что по результатам проективных вопросов Белоруссия всегда являлась другом и союзником для Украины, в данном случае она выступает как закрытая и независимая страна, что было указано в категории «негативные ассоциации». По отношению к России мы можем проследить некоторую неуверенность респондентов, поскольку, охарактеризовав в «положительных ассоциациях» Россию как честную страну, в «негативных ассоциациях» они указали ложь.

Таким же образом, как и в первом случае, подсчитан аналитический индекс (табл. 6).

Таблица 6

Аналитический индекс отношения к странам студентов РУДН из Украины

Страна	Индекс
Россия	0,03
Украина	0,05
Франция	0,09
Китай	–0,02
США	–0,05
Германия	–0,03
Белоруссия	0,1
Великобритания	–0,007

На основании аналитических индексов (см. табл. 6) мы составили типологию отношения украинских студентов к странам:

- близкие страны для студентов из Украины: Белоруссия и Франция;
- нейтральные страны для студентов из Украины: Россия, Великобритания, Китай;
- далекие страны для студентов из Украины: США и Германия.

По той же логике произведена категоризация ассоциаций для студентов РУДН из Белоруссии (табл. 7).

На основании данных табл. 7 мы можем отметить, что наибольшее количество ассоциаций белорусские студенты имеют о русских и французах. Это означает, что более четкое представление у белорусов складывается

именно об этих странах. Остальные же страны по количеству ассоциаций примерно равны. Несмотря на то, что белорусы позитивно воспринимают все страны, максимальные значения в категории «негативные» студенты из Белоруссии демонстрируют к Украине, за ней идет Россия, США и Германия, но все же они очень малы, чтобы говорить о негативе в прямом смысле слова. Нейтральное отношение белорусы проявляют к Франции.

Таблица 7

Положительные и негативные ассоциации о странах белорусских респондентов. Количество ассоциаций

	Всего	Положительные	Нейтральные	Негативные
Россия	280	52	193	35
Украина	277	75	162	40
Франция	281	23	255	3
Китай	273	16	239	18
США	276	23	222	31
Германия	272	34	209	29
Белоруссия	264	52	192	20
Великобритания	273	21	238	14

Таблица 8

Положительные и негативные ассоциации о странах белорусских респондентов. Наиболее популярные ассоциации

	Положительные	Нейтральные	Негативные
Россия	Сила, могучая, победа	Путин, медведь, Москва	Разруха, москали, бардак
Украина	Братство, родина, единство	Сало, Крым, Киев	Война, кризис, Янукович
Франция	Романтика, независимая, любовь	Сыр, Париж, Эйфелева башня	Эмигранты, арабы
Китай	Прогресс	Рис, дракон, Джеки Чан	Дешево, подделки, грязь
США	Сила, независимая	Обама, бургеры, айфон	Холодая война, агрессия, ожирение
Германия	Чистота, порядок, точность	Пиво, автомобили, сосиски	Война, грубые
Белоруссия	Мир, братство, сила	Картофель, Минск, Тарас Бульба	Зло, непопулярная
Великобритания	Пунктуальность, образование	Королева, чай, Лондон	Зависимая, скупые

По данным табл. 8 мы видим, что больше всего ассоциаций, связанных с культурой, белорусы дают Франции, Великобритании и Германии. Ассоциации, связанные с политикой, в большинстве относят к США, Украине и

России. Наиболее негативные ассоциации были даны белорусами по отношению к США и Германии.

Таблица 9

Аналитический индекс отношения к странам
студентов РУДН из Белоруссии

Страна	Индекс
Россия	0,06
Украина	0,12
Франция	0,07
Китай	0,007
США	-0,02
Германия	0,01
Белоруссия	0,12
Великобритания	0,02

На основании аналитического индекса (см. табл. 9) была составлена типология отношения к странам:

– близкие страны для студентов РУДН из Белоруссии: Украина и Франция;

– нейтральные страны для студентов РУДН из Белоруссии: Россия, Великобритания и Германия;

– далекие страны для студентов РУДН из Белоруссии: США и Китай.

По результатам применения данного варианта анализа ассоциаций мы смогли достигнуть заявленной цели – сравнения структуры представлений в данном случае о странах – лидерах на мировой арене (табл. 10).

Таблица 10

Типология отношения к странам на основе метода ассоциаций

	Русские респонденты	Украинские респонденты	Белорусские респонденты
Близкие страны	Франция Германия	Белоруссия Франция	Украина Франция
Нейтральные страны	Белоруссия Китай Великобритания	Россия Великобритания Китай	Россия Великобритания Германия
Далекие страны	Украина США	США Германия	США Китай

Мы можем однозначно выделить далекую страну для всех трех групп респондентов – это США. Нейтральную же позицию занимает Великобритания, а самой близкой страной для каждого из респондентов является, как ни удивительно, Франция. И этот сложно объяснимый результат является иллюстрацией одного из недостатков метода ассоциаций: мы никогда не узнаем «веса» оснований, которые используются сознанием респондента при продуцировании ассоциаций.

3. Основные результаты анализа ассоциаций: смысловые категории ассоциаций

Абсолютно очевидно, что анализ результатов метода ассоциаций многовариантен. В исследовании помимо деления ассоциаций на категории «положительные», «негативные» и «нейтральные» и вычисления на их основании аналитического индекса отношения к странам, мы использовали второй вариант категоризации ассоциаций – деление их по смысловым категориям.

Для деления ассоциаций, так же как и в первом случае, использовалась исследовательская триангуляция. Исследователями были выделены несколько смысловых категорий, на которые распадалась ассоциация в каждой группе респондентов. Эти категории: «Культурные ценности», куда мы отнесли указанные памятники культуры, исторические личности, известных людей национальную еду и т.п.; «Политическая деятельность» – это политические деятели, наиболее яркие события, связанные с политикой и т.п.; «Личностные характеристики» – ассоциации, связанные с наиболее яркими чертами характера, присущими жителям той или иной страны; «Образ жизни» – ассоциации, отражающие моменты, которые часто присутствуют в повседневной жизни жителей страны; и «Прочее» – ассоциации, которые нельзя отнести ни в одну другую категорию. Вторая типология вводится для того, чтобы показать, с чем больше ассоциируется та или иная страна у респондента.

В этом разделе приводятся относительные величины каждой категории ассоциаций о той или иной стране. Были также выделены наиболее популярные ассоциации в каждой категории, но в статье они не приводятся из-за громоздкости таблиц.

Таблица 11

Смысловые категории ассоциаций о странах
русских респондентов. Количество ассоциаций, в процентах

	Культурные ценности	Политическая деятельность	Личностные характеристики	Образ жизни	Прочее
Россия	32,3	9,7	24,8	17,2	16,0
Украина	31,2	20,7	20,7	7,8	19,6
Франция	53,4	0,7	12,7	22,0	11,2
Китай	32,7	2,3	24,6	16,6	23,8
США	33,0	14,7	19,4	8,3	24,6
Германия	25,0	11,6	19,6	24,3	19,5
Белоруссия	37,6	11,0	19,4	13,3	18,7
Великобритания	41,3	18,7	16,8	10,0	13,2

Русские респонденты не дали никаких ассоциаций о Франции по категории «Политическая деятельность» (см. табл. 11). Это говорит о том, что у них Франция не связана с политикой. Кроме того, о Франции большее количество ассоциаций было дано в категории «Культурные ценности», в частности ассоциации о национальной еде. В категории политическая деятельность респондентами было упомянуто слово «война» по отношению к таким странам, как Германия, США и Украина. Такое мнение по отношению к двум

последним странам было ожидаемо в связи с последними событиями. А вот упоминание Германии говорит нам о том, что большинство респондентов, вероятно, до сих пор могут видеть в данной стране враждебный стереотип в связи с военным прошлым, связывающим СССР и Германию. Стоит также отметить, что в категории «Прочее» Белоруссия предстает для русских респондентов в качестве союзника, в то время как по отношению к другим странам они не проявили аналогичной дружелюбности.

Таблица 12

Смысловые категории ассоциаций о странах
украинских респондентов. Количество ассоциаций в процентах

	Культурные ценности	Политическая деятельность	Личностные характеристики	Образ жизни	Прочее
Россия	33,5	17,1	15,3	8,2	25,7
Украина	32,0	18,7	10,0	10,5	28,8
Франция	73,2	4,3	8,5	1,8	12,2
Китай	38,5	3,7	11,0	16,0	13,8
США	39,5	17,7	13,8	5,8	23,2
Германия	34,7	12,6	13,4	13,7	25,6
Белоруссия	44,3	12,5	10,3	12,5	20,3
Великобритания	44,6	15,9	7,0	11,0	21,4

Ассоциации украинских респондентов о Франции наиболее связаны с культурными ценностями по сравнению с другими представленными странами. По личностным характеристикам больше всего было дано ассоциаций о России. США оценили больше других стран по категории «Политическая деятельность». Ассоциации о Китае меньше всего связаны с политической деятельностью. В категории «Культурные ценности» ассоциации о Франции, Германии и Белоруссии в большинстве случаев связаны с национальной едой. Наиболее положительные характеристики респонденты из Украины дали Франции. Политическая деятельность США России и Украины характеризуется негативно, если опираться на наиболее популярные ассоциации.

Таблица 13

Смысловые категории ассоциаций о странах
белорусских респондентов. Количество ассоциаций

	Культурные ценности	Политическая деятельность	Личностные характеристики	Образ жизни	Прочее
Россия	23,0	17,0	21,0	5,0	34,0
Украина	22,0	25,0	17,0	18,0	18,0
Франция	65,0	5,0	11,0	14,0	4,0
Китай	35,0	5,0	17,0	16,0	26,0
США	26,0	25,0	7,0	29,0	13,0
Германия	67,0	18,0	7,0	6,0	1,0
Белоруссия	28,0	12,0	22,0	14,0	24,0
Великобритания	62,0	11,0	11,0	15,0	1,0

По данным табл. 13 мы видим, что больше всего ассоциаций, связанных с культурой, белорусы дают о Франции, Великобритании и Германии. Ассоциации, связанные с политикой, в большинстве относят к США, Украине и России. Ассоциации, связанные с политикой, чаще всего встречаются о России, Украине и США [7]. Мы видим, что ассоциаций, связанных с политикой, меньше всего о Китае.

Заключение

Метод ассоциаций обладает большим когнитивным потенциалом и многовариантностью анализа. В приведенном в статье исследовании продемонстрирован анализ с сочетанием качественных и количественных показателей. Мы использовали аналитические индексы для перехода к количественным оценкам и получению групповой типологии отношения к странам, а также дополнили их качественным анализом наиболее популярных ассоциаций в каждой из выделенных смысловых категорий. Этот вариант анализа представляется вполне жизнеспособным, если производить анализ, используя исследовательскую триангуляцию, а также сочетать сам метод ассоциаций с другими методами, направленными на реализацию тех же целей.

Библиографический список

1. **Елшанский, С.** Возможности применения ассоциативных методов в маркетинговых, рекламных и политологических исследованиях / С. Елшанский // Практический маркетинг. – 2000. – № 1.
2. **Паутова, Л. А.** Ассоциативный эксперимент: опыт социологического применения / Л. А. Паутова // Социология: методология, методы, математическое моделирование. – 2007. – № 24. – С. 149–168.
3. **Иванова, Н. А.** Применение метода свободных ассоциаций в эмпирических социологических исследованиях / Н. А. Иванова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 12, Социология. – 2013. – Вып. 3.
4. **Муращенкова, Н. В.** Структура социальных представлений молодежи об экстремизме и патриотизме / Н. В. Муращенкова // Современные исследования социальных проблем. – 2012. – № 12.
5. **Пузанова, Ж. В.** Использование психосемантических методов в изучении этнических стереотипов / Ж. В. Пузанова, А. В. Медведева // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Социология. – 2013. – № 1.
6. **Пузанова, Ж. В.** Исследование этнической толерантности в полиэтнической молодежной среде РУДН / Ж. В. Пузанова // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Социология. – 2010. – № 4. – С. 119–126.
7. **Филиппов, В. М.** Сравнительный анализ представлений о Великой Отечественной войне: межпоколенческий срез (Россия, Украина, Беларусь) / В. М. Филиппов, Ж. В. Пузанова, Т. И. Ларина // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Политология. – 2015. – № 4. – С. 117–127.

References

1. Elshanskiy S. *Prakticheskiy marketing* [Applied marketing]. 2000, no. 1.
2. Pautova L. A. *Sotsiologiya: metodologiya, metody, matematicheskoe modelirovanie* [Sociology: methodology, methods, mathematical modeling]. 2007, no. 24, pp. 149–168.
3. Ivanova N. A. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Ser. 12, Sotsiologiya* [Bulletin of Saint-Petersburg University. Series 12, Sociology]. 2013, iss. 3.
4. Murashchenkova N. V. *Sovremennye issledovaniya sotsial'nykh problem* [Modern research of social problems]. 2012, no. 12.

5. Puzanova Zh. V., Medvedeva A. V. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Ser.: Sotsiologiya* [Bulletin of People's Friendship University of Russia. Series: Sociology]. 2013, no. 1.
6. Puzanova Zh. V. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Ser.: Sotsiologiya* [Bulletin of People's Friendship University of Russia. Series: Sociology]. 2010, no. 4, pp. 119–126.
7. Filippov V. M., Puzanova Zh. V., Larina T. I. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Ser.: Politologiya* [Bulletin of People's Friendship University of Russia. Series: Political science]. 2015, no. 4, pp. 117–127.

Пузанова Жанна Васильевна

доктор социологических наук, профессор,
кафедра социологии, Российский
университет дружбы народов
(Россия, г. Москва,
ул. Миклухо-Маклая, 6)

E-mail: puzanova_zhv@pfur.ru

Puzanova Zhanna Vasil'evna

Doctor of sociological sciences, professor,
sub-department of sociology, Peoples'
Friendship University of Russia
(6 Miklukho-Maclaya street, Moscow,
Russia)

Ларина Татьяна Игоревна

кандидат социологических наук,
ассистент, кафедра социологии,
Российский университет дружбы
народов (Россия, г. Москва,
ул. Миклухо-Маклая, 6)

E-mail: larina_ti@pfur.ru

Larina Tatiana Igorevna

Candidate of sociological sciences,
assistant, sub-department of sociology,
Peoples' Friendship University of Russia
(6 Miklukho-Maclaya street, Moscow,
Russia)

УДК 316:303; 316:001.8

Пузанова, Ж. В.

Использование методики ассоциаций для изучения отношения к странам / Ж. В. Пузанова, Т. И. Ларина // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2017. – № 1 (41). – С. 98–110. DOI: 10.21685/2072-3016-2017-1-10