



УДК 327

DOI <https://doi.org/10.26516/2073-3380.2020.33.25>

## Стереотипы о России как факторы трансформации политического имиджа современного Российского государства

В. А. Матвиенко

*Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина, г. Елец, Российская Федерация*

**Аннотация.** Анализируются наиболее распространенные стереотипы о России и русских и их влияние на политический имидж Российского государства на современном этапе его развития. Для достижения поставленной цели автором был сформулирован ряд ключевых задач. В первую очередь исследуется политический имидж Российского государства, находящийся в центре внимания представителей различных мировоззренческих и социальных групп. Рассматривается алгоритм появления стереотипов, а также факторы, влияющие на их модификации. Отмечается, что наиболее полное и конкретное представление о другом государстве, лишённое каких-либо стереотипов, складывается у соседних с ним стран. Имидж современной Российской Федерации в мировой политической практике по-прежнему сильно стереотипизирован, лишен конкретики и не всегда соответствует реальности. Заключается, что улучшению имиджа России на мировой политической арене будет способствовать целенаправленная работа с негативными стереотипами.

**Ключевые слова:** стереотипы, политический имидж, Российское государство, мировое политическое пространство, политический медиадискурс.

**Для цитирования:** Матвиенко В. А. Стереотипы о России как факторы трансформации политического имиджа современного Российского государства // Известия Иркутского государственного университета. Серия Политология. Религиоведение. 2020. Т. 33. С. 25–33. <https://doi.org/10.26516/2073-3380.2020.33.25>

Во все наиболее сложные и переходные исторические периоды вопрос о политическом имидже Российского государства остается трендовым, особенно в свете его взаимодействия с другими мировыми державами на международной политической арене. Современному обществу также характерна проблема напряженности в межгосударственных взаимоотношениях, основанной на непонимании и отрицании ценностей и норм другой культуры. При этом часто представления о другом государстве строятся на складывающихся в течение определенного времени предрассудках и стереотипах. В этом контексте сложно поспорить с тем, что для адекватной оценки современной международной ситуации «необходимо отказаться от устоявшихся на Западе мистических стереотипов, которые мешают развиваться международным отношениям» [10, с. 7].

Поэтому особенно актуальным в свете данной научной статьи является определение реальных трансформационных моделей политического имиджа Российской Федерации в массовом сознании граждан зарубежных держав, что

связано с наблюдаемыми тенденциями внешнеполитической стратегии Российского государства и общим состоянием мирового политического процесса.

Не претендуя на абсолютную полноту освещения выбранной исследовательской темы в ограниченных рамках статьи, попытаемся реализовать поставленную нами цель – проанализировать наиболее распространенные стереотипы о России как одни из самых значимых факторов трансформаций политического имиджа Российского государства на современном этапе.

Эмпирическая база исследования представлена официальными данными и результатами научных изысканий по заявленной теме, а также материалами СМИ (печатных, онлайн-овых, ТВ и радиоресурсов) зарубежных государств, анализ которых позволил не только выявить и определить специфику восприятия основных событий в России в западном политическом медиадискурсе, проблемы межгосударственных отношений (сотрудничество или соперничество), но и охарактеризовать отдельные компоненты политического имиджа с целью реконструкции целостного представления о современном образе России на мировой политической арене.

Понятие «политический имидж государства» за последние несколько лет стало неотъемлемой частью российского политологического дискурса. Россия, как и большинство современных государств, старается максимально эффективно использовать все доступные средства для удержания и укрепления собственных позиций. Поэтому вполне закономерно исследование факторов, оказывающих влияние на формирование позитивного имиджа Российской Федерации и доведение до широких кругов мировой общественности объективной и достоверной информации о ее взглядах на основные мировые проблемы, о направлениях внешнеполитической деятельности и инициативах в этой сфере, о процессах и планах ее внутреннего социально-экономического развития, о достижениях российской культуры и науки, что составляет важнейшее направление внутри- и внешнеполитической деятельности современного Российского государства как в плоскости прикладной практической политологии, так и в области теоретического осмысления обозначенной проблемы.

Среди зарубежных исследователей имиджа и различных аспектов его проявления следует выделить Дж. Сибрука, М. Тангейта, У. Бернштейна, А. А. Гравера, Дж. Лоу, Ф. Котлера, С. Анхольта, У. Оллиса, Дж. Рамо, Г. Розман, Бао Оу и многих других. Так, Ф. Котлер в своих работах определяет имидж места (государства) как «упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанных с данным местом» [6, с. 205]. В подходе С. Анхольта акцентируется внимание на репутации, в том смысле, что созданный имидж практически заменяет репутацию [2, с. 35].

В отечественной политологической науке в настоящее время осуществляются достаточно успешные попытки концептуального формирования сущности дефиниции «имидж», попытки определения путей и механизмов ее образования, исследования имиджа России, который складывается в различных странах мира. Весь комплекс проведенных на данном этапе исследований условно можно разбить на две большие группы.

Первая группа представлена работами, которые в первую очередь касаются теоретических аспектов имиджа отдельной территории, международного имиджа государства и основных способов его формирования: В. В. Аржаева (имидж политических институтов современной России), Н. Е. Гранкина (репутационный капитал России), Д. В. Мельниченко (имидж политического лидера), Э. Л. Садыковой (политический имидж Татарстана), В. А. Сдельниковой (структура политического имиджа России), П. С. Чиркова (имидж региона в политическом пространстве РФ), М. В. Яковлева (политический имидж Башкортостана и Татарстана) и мн. др.

Исследования второй группы посвящены анализу восприятия России в конкретных странах мира, выполненному такими авторами, как: Л. В. Бондарев, А. Г. Бадиев, К. С. Гаджиев, А. В. Пеконида, О. В. Плотников, В. С. Феклюнин (политический имидж России в США); О. С. Козлов (политический имидж РФ в Великобритании); Г. Г. Патарая (имидж России в Грузии); Ю. В. Кандаков, Д. Д. Цилюрик (политический имидж России во Франции); Д. А. Черепанов (политический имидж РФ в итальянских СМИ); С. М. Атлагич (имидж России в Сербии); П. А. Снигур (политический имидж РФ в Молдове); В. А. Митягин, Е. В. Черненко (имидж России в немецкоязычных СМИ), М. В. Горбачев, И. Харченков, В. Л. Ларин (имидж России в Китае) и др.

Особый интерес в контексте данного исследования представляют работы, посвященные осмыслению роли и места имиджа государства на мировой политической арене, попыткам определения текущего международного имиджа России, стратегии его модернизации и трансформации. В частности, в исследованиях Л. Ф. Адиловой [1, с. 212] и Э. Галумовой [3, с. 164] проведен детальный анализ специфики восприятия России за рубежом, выявлены причины неудач современной имиджевой политики страны. Н. Е. Гранкин высказывает предположение о том, что «в современном мире имидж или репутация государства – это сложный континуум признания его заслуг в экономической, политической, военной, социальной, научной, культурной и других сферах» [4, с. 65].

С использованием ряда методов политической науки (сравнительного, институционального, системного, констатации фактов и некоторых других) автором были обозначены основные векторы трансформации политического имиджа Российской Федерации под воздействием современных стереотипов.

В формировании политического имиджа страны на современном этапе принимает участие множество разных акторов. На институционально-теоретическом уровне к ним прежде всего следует отнести: международные неправительственные организации, межправительственные организации, ТНК, элиты государств, политических лидеров и др. Среди акторов субъективно-практического уровня выделяют СМИ, национальные бизнес-элиты, культурную и научную интеллигенцию, массовую общественность [7, с. 24]. Особое место в этом процессе занимают стереотипы массового сознания о конкретной стране и его народе. В данном исследовании, например, рассматриваются стереотипы о России и русских.

Непосредственно первые теоретические обоснования стереотипов возникли в русле социологии и социальной психологии в начале XX в. (1922), а сам термин, по мнению его автора, американского публициста У. Липпмана, означал «...метод категоризации людей, принятый исторической общностью как образец информации при распознавании окружающего мира...» [8, с. 19]. В настоящее время стереотипы в явной или скрытой форме также присутствуют во всех сферах общественно-политической жизни мировых держав.

На наш взгляд, следует четко разграничивать понятия «имидж» и «стереотип». За критерии такого разграничения можно взять различные мировоззренческие основания и условия, в которых они сосуществуют; отличающийся, в большей степени реализуемый в практическом плане функциональный набор; неодинаковое деление на виды и подвиды и т. п.

В политической науке понятие «стереотип» определяется как стандартизированный, элементарный, обычно отчетливо эмоционально окрашенный образ какого-либо социально-политического явления (объекта, процесса), характеризующийся особой устойчивостью, но заключающий в себе лишь отдельные, иногда незначительные черты этого явления. Имидж, в противовес стереотипу, выходит за пределы качественной определенности реальности и возникает в процессе взаимодействия человека с ней. Стереотип более абстрактен. Представители разных государств воспринимают друг друга через призму своего собственного миропонимания, что детерминирует состав и характеристики стереотипов и, следовательно, предвзятое отношение их носителей друг к другу. Так, политический имидж государства в итоге постепенно становится стереотипизированным образом страны, бытующим в сознании масс благодаря как стихийному, так и целенаправленному его формированию элитой и политтехнологами с целью определенного политического и эмоционально-психологического влияния на общественное мнение как внутри страны, так и за ее пределами.

Политический имидж государства и стереотипы об этом государстве отличаются друг от друга выполняемыми ими функциями. Стереотипу как непосредственному фактору процесса трансформации политического имиджа свойственны следующие функции: подготавливает общественность к восприятию определенной модели политического имиджа, вносит исправления в его интерпретации и создает феномен мгновенного узнавания отдельно взятого государства. Кроме этого, стереотипы совместно с другими факторами, участвующими в изменении политического имиджа, активно «схематизируют и упрощают, формируют и хранят групповую идеологию, экономят мыслительные и речевые усилия, категоризируют, генерализируют, дифференцируют, интегрируют, редуцируют, адаптируют и выполняют селективную функцию» [9, с. 187]. Стереотипы также могут выступать в качестве носителей как ложной, так и достоверной информации об объекте стереотипизации.

Политический имидж государства, в свою очередь, выполняет более «глобальные» функции: играет доминантную роль в определении стратегических направлений развития непосредственно для самой страны в сфере

международных отношений (в этом случае от него зависит успешность внешнеполитического курса государства, развитие торговых и экономических отношений), оказывает воздействие на собственно внутренние политические процессы (негативный имидж может способствовать росту оппозиционных настроений, а позитивный – стать основой для консолидации политических сил и проведения, например, реформ).

К видам политического имиджа государства относят: внешний (представление о государстве у мирового сообщества), внутренний (институционализированные представления граждан на собственное государство), естественный (неформальные представления населения о своей стране). Кроме этого, можно выделить первичный и вторичный политический имидж государства. На данный момент не существует полностью сложившейся и оформленной классификации стереотипов, так как в зависимости от специфики применения в конкретной ситуации в разных сферах человеческой жизнедеятельности условно выделяются и различные виды стереотипов: позитивные и негативные; этнокультурные, культурные и этнические (автостереотипы и гетеростереотипы); социальные, гендерные, идеологические, политические и др.). Итак, предлагаемая структура изучения обозначенной проблемы, основанной на анализе природы стереотипов и политического имиджа государства, сходств и различий их свойств и функций, позволила автору сформулировать стратегию дальнейшего исследования.

Безусловно, наиболее полное и соответствующее реальности представление о другой стране, лишённое каких-либо стереотипов, складывается именно у народов, проживающих на соседних территориях. Хотя в ряде случаев представители пограничных государств как представителей другой культуры часто воспринимают «чужаками», а значит, носителями угрозы, которая может принести вред собственной культуре [5, с. 129].

Современные межгосударственные отношения характеризуются высокой степенью медиатизации и важной ролью средств массовой информации. И, несмотря на развитие информационных и цифровых технологий, многие видят мир и народы, его населяющие, через призму заблуждений. Роль стереотипов о России и русских в трансформациях политического имиджа Российской Федерации, а также в дискурсивных практиках мирового политического пространства наиболее полно представлена именно в политическом медиадискурсе ведущих мировых держав. Негативно настроенное западное медиапространство серьезно усложняет для России проведение информационных и имиджевых проектов за рубежом, а также снижает их эффективность. Так, осуществленный специалистами МИА «Россия сегодня» анализ на предмет тональности 81,5 тысячи материалов о России в топ-70 СМИ Великобритании, Германии, Италии, Канады, США, Франции и Японии за первое полугодие 2019 г. показывает следующее: лидерами по количеству материалов о нашей стране оказались британские медиаресурсы (24 925 статей и новостных сюжетов, из них 39 % – критические, 60 % – нейтральные и только 1 % – позитивные); в США из 12,5 тысячи материалов 90,8 % негативной направленности, 9 % – нейтральной, позитивной – лишь 0,2 %; в

Германии из 15 тысяч сообщений более половины носят отрицательную окраску и 48,5 % – безоценочную; в Японии из 11 тысяч публикаций «негатива» и «нейтрала» примерно поровну и 1 % позитива; во Франции – 8300 материалов, из которых 70 % нейтральной и 26 % критической тональности; в Италии – 6200 сообщений, из которых 63 % – нейтрального характера, 24 % – негативного и целых 13 % – положительного; меньше всего публикаций о России в Канаде – всего 3,5 тысячи материалов, из них 58 % негативных и 41 % нейтральных, т. е. в семи ведущих державах в первом полугодии 2019 г. – 50 % публикаций о нашей стране критической направленности, 48 % – нейтральной и лишь 2 % – позитивной<sup>1</sup>.

Лидеры по количеству негатива – американские CNN (982 материала), The Washington Post (555), The New York Times (346); британские The Daily Express (339) и The Times (311); немецкие Frankfurter Allgemeine Zeitung (464) и Handelsblatt (331); французские Liberation (553) и Le Monde (331); японские Hokkaido Shimbun (331) и Asahi Shimbun (329); итальянские Corriere della Sera (174) и La Stampa (157).

К наиболее резонансным темам, связанным с политическим имиджем России в политическом медиадискурсе зарубежных государств, относятся: в США – вмешательство РФ в американские выборы (1013), российско-американские отношения в контексте международных кризисов (Сирия, Венесуэла, Украина) (450) и др.; в Великобритании – Россия в контексте кризиса на Украине (927), вмешательство РФ в американские выборы (869), дело об отравлении Скрипалей (404) и ряд других; в Германии – Россия в контексте международных кризисов (Сирия, Венесуэла, Украина) (783), внутренняя политика РФ и экономические проблемы (406) и др.; во Франции – Россия в контексте кризиса на Украине (386), вмешательство РФ в американские выборы (161), внутривнутриполитическая ситуация в России и протестные настроения (113); в Японии – российско-японские отношения (771), общие оценки внешней политики России (273), российско-американские отношения (доклад Мюллера, развитие ситуации вокруг Договора о РСМД, переговоры Путина и Помпео) (179); в Италии – Россия в контексте кризиса на Украине (66), развитие российско-итальянских отношений (экономика, культура) (62), вмешательство РФ в американские выборы (43) и некоторые другие. Анализ данных информационных материалов свидетельствует о том, что политический имидж России на современном этапе транслируется мировому сообществу через существующие в политической жизни западных государств стереотипы.

Тематика и содержание мирового политического медиадискурса могут определять вариативность стереотипных представлений об участниках политических событий. Среди стереотипов о России как активном участнике общемировых процессов, имеющих авторитетные и влиятельные позиции в мировом сообществе, выделяются стереотипы о государственном устройстве

---

<sup>1</sup> Как иностранные СМИ изображают Россию. Мы переводим. Вы делаете выбор [Электронный ресурс] // Интернет-проект ИноСМИ.RU: МИА «Россия сегодня» офиц. сайт. URL: <https://inosmi.ru/> (дата обращения: 27.05.2020).

России, ее внутренней и внешней политике, территориальных особенностях нашей страны. Одним из доминирующих стереотипов является представление о России как об огромной, мощной, сильной державе, агрессивно отстаивающей свои позиции на внешнеполитической арене: “How Russia is corrupting the liberal world order...”<sup>2</sup>; “Russia dominance: How Putin’s hypersonic nuclear missile could ‘destroy London in seconds...’”<sup>3</sup>; “Cremlino, la tattica dello “scompiglio” per indebolire l’Occidente dal di dentro...”<sup>4</sup>. С данным представлением о России связан стереотип агрессивности и жестокости (Россия воспринимается как страна-оккупант, угрожающая другим государствам) и стереотип скрытности (стереотипное убеждение в лживости намерений России по отношению к партнерам на политической арене) и т. п. Приведенные примеры свидетельствуют о том, что в мировом политическом пространстве имеет место факт стереотипизированного взгляда на политический имидж России.

Таким образом, выявление традиционных (стереотипов) и возможных инновационных средств и способов конструирования целостного представления о реальном политическом имидже России имеет ключевое значение при определении перспективных исследовательских стратегий, направленных на повышение авторитета Российского государства и его представителей в мировом сообществе. Будущие имиджевые проекты должны быть многоуровневыми (нацеленными не только на базовый, но и в первую очередь на средний и высший уровни), разноплановыми, гибкими, иметь сильный позитивный эффект.

#### Список литературы

1. *Адилова Л. Ф.* Механизм трансформации имиджа России // ПОЛИТЭКС. 2007 № 3. С. 210–218.
2. *Анхольт С.* Брендинг: дорога к мировому рынку. М. : Кулиц-Образ, 2004. 138 с.
3. *Галунов Э. А.* Международный имидж России: стратегия формирования. М. : Известия, 2003. 450 с.
4. *Гранкин Н. Е.* Политический имидж, репутационный капитал современной России: теоретико-концептуальные подходы // Среднерусский вестник общественных наук. 2008. № 1. С. 64–69.
5. *Дианина С. Ю.* Мусульмане в СМК Швеции: проблемы и метаморфозы восприятия // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. 2014. Т. 9, № 3. С. 127–135.
6. *Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер.* СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 382 с.

---

<sup>2</sup> *Rogin J.* How Russia is corrupting the liberal world order [Electronic resource]. URL: [https://www.washingtonpost.com/opinions/global-opinions/how-russia-is-corrupting-the-liberal-world-order/2019/01/31/b38ca20c-259c-11e9-90cd-dedb0c92dc17\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/opinions/global-opinions/how-russia-is-corrupting-the-liberal-world-order/2019/01/31/b38ca20c-259c-11e9-90cd-dedb0c92dc17_story.html) (mode of access: 27.05.2020).

<sup>3</sup> *Hoare C.* Russia dominance: How Putin’s hypersonic nuclear missile could ‘destroy London in seconds’ [Electronic resource]. URL: <https://www.express.co.uk/news/world/1137173/russia-news-vlamimir-putin-hypersonic-nuclear-missile-kinzhal-london-spt> (mode of access: 27.05.2020).

<sup>4</sup> *Rocca Ch.* Cremlino, la tattica dello «scompiglio» per indebolire l’Occidente dal di dentro [Electronic resource]. URL: <https://www.lastampa.it/esteri/2019/05/06/news/cremlino-la-tattica-dello-scompiglio-per-indebolire-l-occidente-dal-di-dentro-1.33699933> (mode of access: 27.05.2020).

7. Лебедева Т. П., Михайленко Т. А. Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования // Вестник Московского университета. Серия 21, Управление (государство и общество). 2011. № 1. С. 13–28.

8. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М. : Ин-т фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.

9. Орлова О. Г. Стереотипы о России и русских в американском политическом дискурсе XIX–XXI веков. Материалы к составлению словаря // Вестник КемГУ. 2013. Т. 1, № 3. С. 85–192

10. Примаков Е. М. Мир без России? К чему ведет политическая близорукость. М. : Центрполиграф, 2016. 255 с.

## Stereotypes about Russia as Transformation Factors of the Political Image of the Modern Russian State

V. A. Matvienko

*Yelets State University named after I. A. Bunin, Yelets, Russian Federation*

**Abstract.** The study is aimed at analyzing the most common stereotypes about Russia and Russians and their influence on the political image of the Russian state at the current stage of its development. A number of key tasks have been formulated by the author to achieve the goal set in this article. To solve them, the political image of the Russian state, which has been a focus of attention for representatives of various ideological and social groups, has been studied first of all. The article discusses the algorithm of stereotyping, as well as the factors affecting their modifications. The author noted that neighboring states have the most complete and meaningful picture of their border country devoid of any stereotypes. The image of the modern Russian state in the world politics is still highly stereotyped. It lacks specificity and does not always reflect the reality. The article highlights the current key points regarding improving the image of Russia in the global political arena through targeted work with negative stereotypes.

**Keywords:** stereotypes, political image, Russian state, world political space, political media discourse.

**For citation:** Matvienko V. A. Stereotypes about Russia as Transformation Factors of the Political Image of the Modern Russian State. *The Bulletin of Irkutsk State University. Series Political Science and Religion Studies*, 2020, vol. 33, pp. 25-33. <https://doi.org/10.26516/2073-3380.2020.33.25> (in Russian)

### References

1. Adilova L.F. *Mekhanizm transformacii imidzha Rossii* [Mechanism of transformation of the image of Russia]. *POLITEX*, 2007, no. 3, pp. 210-218. (in Russian)

2. Anholt S. *Brending: doroga k mirovomu rynku* [Branding: the road to the world market]. Moscow, Kudits-Obraz Publ., 2004, 138 p. (in Russian)

3. Galumov E.A. *Mezhdunarodnyj imidzh Rossii: strategiya formirovaniya* [The international image of Russia: strategy of formation]. Moscow, Izvestiya Publ., 2003, 450 p. (in Russian)

4. Grankin N.E. Politicheskij imidzh, reputacionnyj kapital sovremennoj Rossii: teoretiko-konceptualnye podhody [Political image, reputation capital of modern Russia: theoretical and conceptual approaches]. *Central Russian Bulletin of social Sciences*, 2008, no. 1, pp. 64-69. (in Russian)

5. Dianina S.Yu. Musulmane v SMK Shvecii: problemy i metamorfozy vospriyatija [Muslims in the Swedish QMS: problems and metamorphoses of perception]. *Izvestiya Irkutsk State University. Series: Political Science. Religious studies*, 2014, vol. 9, no. 3, pp. 127-135. (in Russian)

6. Kotler F., Asplund K., Rein I., Haider D. *Marketing mest. Privlechenie investicij, predpriyatij, zhitelej i turistov v go-roda, kommuny, regiony i strany Evropy* [Marketing of



places. Attracting investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe]. Saint Petersburg, Stockholm school of Economics in Saint Petersburg, 2005, 382 p. (in Russian)

7. Lebedeva T.P., Mikhailenko T.A. Imidzh gosudarstva v mirovom politicheskom prostranstve: strukturnye modeli formirovaniya [The Image of the state in the global political space: structural models of formation]. *Bulletin of the Moscow University, Series 21, Management (state and society)*, 2011, no. 1, pp. 13-28. (in Russian)

8. Lippman U. *Obshchestvennoe mnenie* [Public opinion]. Transl. from Engl. T.V. Bar-chunov, ed. K.A. Levinson, K.V. Petrenko. Moscow, Institute of the Public opinion Foundation, 2004, 384 p. (in Russian)

9. Orlova O.G. Stereotipy o Rossii i russkih v amerikanskom politicheskom diskurse XIX–XXI vekov. Materialy k sostavleniyu slovarya [Stereotypes about Russia and Russians in American political discourse of the XIX–XXI centuries. Materials for compiling a dictionary]. *Bulletin of the KemSU*, 2013, vol. 1, no. 3, pp. 85–192. (in Russian)

10. Primakov E.M. *Mir bez Rossii? K chemu vedet politicheskaya blizorukost'* [A World without Russia? What does political proximity lead to?]. Moscow, Tsentrpoligraf Publ., 2016, 255 p. (in Russian)

**Матвиенко Валентина Анатольевна**  
кандидат политических наук, доцент,  
старший научный сотрудник,  
Институт истории и культуры  
Елецкий государственный университет  
им. И. А. Бунина  
Российская Федерация, 399770, г. Елец,  
ул. Коммунаров, 28  
e-mail: vamatv@mail.ru

**Matvienko Valentina Anatolevna**  
Candidate of Sciences (Political Science),  
Associate Professor, Senior Researcher,  
Institute of History and Culture  
Yelets State University named after I. A. Bunin  
28, Kommunar st., Yelets, 399770,  
Russian Federation  
e-mail: vamatv@mail.ru