

Психологические особенности формирования образа политика в Интернет-пространстве в России

Научный руководитель – Селезнева Антонина Владимировна

Хомутова Алина Максимовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет политологии, Кафедра социологии и психологии политики, Москва, Россия

E-mail: khomalinrus777@gmail.com

За последние два десятилетия стремительно набирающий популярность Интернет стал одной из важнейших коммуникационных платформ, которая обеспечивает горизонтальное и свободное взаимодействие между пользователями.

В сфере политических коммуникаций значение Интернета представляется наиболее важным, поскольку граждане ориентируются в своих оценках политической ситуации на существующие в их сознании и опосредованные СМИ образы политической власти и лидеров. Это вызвано объективной невозможностью для рядового гражданина формирования образа лидера на основании личных контактов с ним.

Актуальность изучения образов именно политических лидеров для нашей страны обусловлена особенностью российского менталитета, которая заключается в персонификации политических институтов и власти.

Психологические особенности формирования образа политика в сети Интернет обусловлены, с одной стороны, спецификой процесса политического восприятия, а с другой - характерными чертами Интернета как коммуникативного пространства.

Следует разграничивать понятия «образ» и «имидж». Так, Е.Б. Шестопад определяет образ как совокупность отражения реальных характеристик объекта восприятия, проекции ожидания субъекта восприятия, в которой отражаются знания, представления, мнения, оценки, ожидания и требования масс конкретным политическим акторам или институтам. Имидж же представляет собой «сознательно конструируемое и тиражируемое впечатление о политическом субъекте, явлении или процессе» [5]. Приблизительно аналогичной точки зрения придерживается и Д.А. Леонтьев, подчеркивая целенаправленность конструирования имиджа и спонтанность формирования образа [4].

Образ политического лидера - неоднородная конструкция. Согласно концепции Е.Б. Шестопад, он состоит из трех элементов: привлекательности, силы и активности. Параметр привлекательности раскрывает образ политика с точки зрения его внешности, психологических особенностей, морально-этических взглядов и профессиональных качеств. Параметр силы укрепляет привлекательность политика, а активность является отражением исполнения властных полномочий и готовности проявлять свою позицию, что, безусловно, также укрепляет привлекательность образа политического лидера [5].

В исследовании образов политиков крайне важно учитывать факторы, обуславливающие особенности перцепции объекта. Их можно типологизировать по принципу дихотомии: устойчивые-ситуативные и субъектные-объектные. Также учитываются темпоральные (динамика изменений образа во времени), пространственные (территориальная конфигурация власти) и коммуникативные (канал трансляции) факторы.

Объектные факторы отражают тот объект, который воспринимается (политический деятель, институт или политическая система). Субъектные же факторы фиксируют социально-демографические (пол, возраст, образование) и психологические (мотивы, потребности, ценности [6]) особенности восприятия образа со стороны воспринимающего субъекта.

В рамках данной работы акцентируется значимость коммуникативного фактора, а именно Интернет-пространства для формирования политических образов. В традиционном медиа-пространстве человек потребляет информацию изолированно и индивидуально. Особенностью же интернет-среды является наличие структуры и тесных коммуникационных взаимосвязей между интернет-пользователями [2]. Это порождает практически моментальную репликацию потребляемого контента.

Немаловажным отражением специфики Интернет-пространства является его фольклорность. Благодаря User Generated Content пользователи в большей степени потребляют не искусственно произведенный контент, а непосредственно тот, что генерируется такими же пользователями, как и они сами. Это обеспечивает актуальность обсуждаемой повестки и оперативность реакции на происходящие события. «Живость» общения обеспечивает также девальвация содержания контента и повышение значимости реакции общества на конкретный контент.

Клиповость мышления молодого поколения диктует потребность в соответствующем уровне контента - передача информации посредством эмоциональной целостной картинки, а не аналитических текстов. Эту функцию выполняют интернет-мемы (текстовые, видео, аудио, креолизованные), которые чаще всего сразу же проникают на чувственно-эмоциональный уровень восприятия, обходя рациональную обработку информации. Такое внедрение контента в подсознание человека приводит к формированию более устойчивых образов (ведь при рассогласованности эмоционального и когнитивного аспектов восприятия, человек предпочитает довериться первому) и наиболее быстрому распространению мема внутри комьюнити и даже между ними.

Благодаря анонимности и демократичности, Интернет остаётся наиболее свободной площадкой для дискуссий, где значительное число людей ещё не боится высказывать собственное мнение и отражать своё отношение к новостям и разнообразным позициям других пользователей. Это приводит к детабуированию политического дискурса [3], раскрывая саму суть отношения общества к политической ситуации, что и позволяет изучать сложившиеся в обществе образы политиков именно в сети Интернет.

Литература

1. *Битков Л.А.* Дивный новый мир социальных сетей, или как публичные страницы убивают гражданскую журналистику и рождают нишевые общества // Вестник Челябинского государственного университета, 2012. №20(311);
2. *Володенков С.В.* Особенности Интернета как современного пространства политических коммуникаций // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2017. № 4, с.5;
3. *Канашина С.В.* Детабуизация в интернет-мемах на лингвистическом и тематическом уровнях // Вестник МГЛУ, 2014. №20 (706);
4. *Леонтьев Д.А.* От образа к имиджу. Психосемантический брендинг //Реклама и жизнь.2000, №1(13), с.19-22;
5. *Образы государств, наций и лидеров / под ред. Е.Б. Шестопа. - М.: Аспект-Пресс, 2008. - С. 12;*
6. *Селезнева А.В.* Политические ценности и образы власти в сознании разных поколений россиян // Образы государств, лидеров и наций / под ред. Е.Б. Шестопа. — М.: Аспект-пресс, 2008. — С. 43.