

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.26794/2226-7867-2023-13-5-135-140

УДК 316.346.32-053.6(045)

Особенности восприятия молодежью образа политического лидера в СМИ

О.В. Федорищева

Финансовый университет, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Окружающая действительность воспринимается человеком не сама по себе, а посредством отображения в виде образов. Мы редко задумываемся, почему один образ запоминается легче, другой труднее, а третий вообще не задерживается в памяти. Под воздействием разных обстоятельств в сознании складывается и закрепляется определенная оценка достоинств и недостатков политического лидера, вынуждающая его поступать в соответствии с общественными ожиданиями. В данной статье на примере Г.А. Явлинского изучается взаимосвязь образа политика в печатных СМИ и его восприятия молодежью.

Ключевые слова: политические лидеры; молодежь; восприятие; образ политического лидера

Для цитирования: Федорищева О.В. Особенности восприятия молодежью образа политического лидера в СМИ. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2023;13(5):135-140. DOI: 10.26794/2226-7867-2023-13-5-135-140

ORIGINAL PAPER

Peculiarities of Youth Perception of a Political Leader's Image in the Media

O.V. Fedorishcheva

Financial University, Moscow, Russia

ABSTRACT

The surrounding reality is perceived by a person not in the way it really is, but in the form of images. We rarely think about why one image is easy to remember, while another one is more difficult and whereas the third one does not linger in memory at all. Under the influence of various circumstances, a certain assessment of the advantages and disadvantages of a political leader is formed and fixed in mind, which forces him to act in accordance with public expectations. This article studies the relationship between the image of a politician in print media and his perception by young people using the example of G.A. Yavlinsky.

Keywords: political leaders; youth; perception; image of a political leader

For citation: Fedorishcheva O.V. Peculiarities of youth perception of a political leader's image in the media. *Vestnik Finansovogo Universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2023;13(5):135-140. DOI: 10.26794/2226-7867-2023-13-5-135-140

Рациональные суждения о политиках и их оценки могут быть вербализированы и осознаны, поэтому они фиксируются методом прямого опроса. При этом они чаще всего группируются в три обобщенных смысловых блока: «сила», «активность», «привлекательность». Но при анализе эмоционально-ассоциативного восприятия фокус смещается. Эмпирические данные, полученные в ходе политико-психологических исследований, позволяют сделать вывод о том, что между этими двумя контурами восприятия имеется определенный зазор. Нередки случаи, когда политический лидер набирает высшие

баллы по значимым для рациональной оценки показателям (честность, компетентность и т.д.), однако его успехи на выборах оказываются весьма скромными и не изменяются при какой-либо активности кандидата [1].

Причина кроется в том, что у большинства избирателей образ политика связан с какими-то нежелательными для него бессознательными ассоциациями, в чем никто из них не отдает себе отчет. Автор предприняла попытку исследовать степень совпадения и расхождения образа политика в СМИ и его восприятия молодежью на примере лидера партии «Яблоко» Г.А. Явлинского. Временными рамками

исследования стал период между выборами (апрель 2000 — декабрь 2002 г.). Данный период одновременно и ретроспективен, и специфичен тем, что имидж лидера отражается в СМИ естественнее, чем в период предвыборной гонки.

По сути дела, окружающая действительность, и в том числе ее отдельные элементы, воспринимается человеком не сама по себе, а «через их отображения в формах его внутренней психической жизни» [1]. Поэтому все объекты, с которыми мы имеем дело, существуют для людей в виде образов, т.е. важны исследования субъективной картины действительности, которую человек формирует для самого себя.

Под образом в данном исследовании будет пониматься субъективная картина мира или его фрагментов, что предполагает интерпретацию лавинообразного потока информации, получаемой органами чувств, на основе сложившейся у человека категориальной системы [2].

Многие исследователи отмечают, что в нашем общественном мнении слабо различаются механизмы, функции и институты власти, роли и действие конкретных лиц (лидеров), наделенных властью [3]. В какой-то степени это говорит о слабой дифференциации общества, об отсутствии горизонтальных связей, где главной опорой является властная вертикаль.

В отношении лидера нас в большей степени интересует то, что А. Захаров назвал «образными репрезентациями», т.е. представления о лидере, существующие в головах людей [4].

Студенты — это будущие и нынешние избиратели, их восприятие наименее «загрязнено» любыми стереотипами, поэтому данное исследование может помочь в работе с молодежным электоратом. В рамках социальной психологии распространено понятие о базовой структуре человеческой личности, которая обычно складывается к моменту достижения индивидом зрелости и относительно мало меняется в дальнейшем. «Ранняя социализация представляется более весомой, чем поздняя» [5].

Теоретическим основанием исследования стал политико-психологический подход (А. Н. Леонтьев, Т. В. Евгеньева), теория каузалной атрибуции Г. Келли, теория социальной перцепции Г. М. Андреевой, теория установок Д. Н. Узнадзе. Принципиально важными для выработки методологического инструментария исследования стали приемы политико-

психологического анализа. Психологические процессы переходного периода в России исследованы в трудах Г. Г. Дилигенского, Л. Я. Гозмана, Е. Б. Шестопал [6–8].

Мы рассматриваем гипотезы указанных авторов о рассогласованности компонентов установок, связанных с противоречием декларируемых ценностей и тех, что заложены базовой политической социализацией. Наша главная задача — не получение обобщенного представления о политике, а выявление в восприятии молодежи его характерных черт, влияющих на формирование образа лидера, а также определение их изменчивости и устойчивости.

После 1991 г. в России на первый план вышла потребность в знании методик воздействия СМИ на массовое сознание. О. И. Гордеева считает, что характер воздействия средств массовой информации на аудиторию содержит широкие возможности контроля над сознанием, психикой, эмоциональной сферой людей, закладывая в них алгоритмы оценок, поведения, ценностные фильтры [9]. А. Ослон пишет о прямом влиянии СМИ на ситуацию во время выборов 1993 г., в частности о телевидении [10]. Автор обнаружил четкую корреляцию между объемом политической рекламы и индексом запоминаемости. При этом большинство теоретиков и практиков, занимавшихся данными вопросами у нас в стране, почти без изменения восприняли идеологические установки и методологические подходы, обоснованные и неоднократно апробированные американскими специалистами в этой области.

Однако, как и следовало ожидать, применение коммуникативных технологий без учета национальной специфики часто приводило отнюдь не к ожидаемым и спрогнозированным результатам. «Универсальные» методики необходимо было скорректировать, учитывая ментальные установки россиян и национально-культурные традиции нашего населения. Это обусловило более пристальный интерес к исследованию феномена массовых коммуникаций в отечественной науке (прежде всего в социологии и политологии). Однако и работы более позднего периода грешили так называемым «американизмом», т.е. попытками искусственной подгонки американско-европейской теории манипулирования к российской политической действительности. Правда, многие работы, не-

смотря на недостатки, стали значительным этапом в развитии отечественной политической и социологической мысли.

В середине 1990-х гг. изучение СМИ перешло в прикладную плоскость. Из огромного списка необходимо выделить книгу И. Дзялошинского «Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности», вышедшую в 1995 г., которая практически полностью посвящена противодействию манипулятивным технологиям [11]. А первой в отечественной практике экспериментальной проверкой гипотезы о влиянии сообщений СМИ на массовое политическое сознание и электоральное поведение россиян стало исследование И. Задорина, Ю. Буровой и А. Сюткиной «Влияние СМИ на электоральные предпочтения России» [12]. Авторы обнаружили неоднозначное воздействие СМИ на избирателей и подтвердили, что электоральная база различных политиков и партий характеризуется разной степенью информационной чувствительности.

Еще один блок исследований посвящен изучению механизмов восприятия политических лидеров массовым сознанием.

Значительно реже ученых интересует, как политические лидеры оцениваются со стороны. В США этим вопросом занимались Д. Киндер, С. Фиске, Ф. Гринстайн, А. Миллер, М. Херманн, Л. Милбрах и др. [13]. В России эта проблема освещалась Е. В. Егоровой-Ганман [14], Е. Б. Абашкиной и Ю. Н. Косолаповой [15].

Однако большинство исследователей делали акцент, скорее всего, на личности политика, а оценке лидеров гражданами уделялось значительно меньше внимания. Д. Киндер и С. Фиске задавались вопросом о существовании идеальных прототипов, но не исследовали специальные факторы, влияющие на отношение граждан к реальным политикам [16].

Непосредственное значение для понимания формирования образа политиков имеют исследования установки.

Политические установки — отношение субъектов к политическим решениям — имеют свою специфику. Они являются важным механизмом для политической жизни, так как определяют готовность субъекта так или иначе реагировать на политические события. Г. Г. Дилигенский считает, что в политике установки могут быть не связаны с прошлым опытом и играть роль «компенсатора когнитивного дефицита», т. е.

моделировать реакцию людей на малознакомые социально-политические ситуации [6].

Американский исследователь Г. Олпорт под политическими установками понимает систему аттитюдов. В рамках теории черт было проведено огромное количество исследований, данные которых противоречили друг другу, и в конечном счете под вопрос были поставлены даже такие качества, как решительность и сила воли. Олпорт указывал, что из 17 тысяч слов, описывающих личность, каждое может служить характеристикой лидера, но, с другой стороны, данные многочисленных социологических исследований показывают, что в головах обычных людей существуют вполне очерченные идеальные прототипы политических лидеров [17].

Применение коммуникативных технологий без учета национальной специфики часто приводило отнюдь не к ожидаемым и спрогнозированным результатам. «Универсальные» методики необходимо было скорректировать, учитывая ментальные установки россиян и национально-культурные традиции нашего населения.

В данном исследовании мы будем, прежде всего, опираться на концепцию Д. Н. Узнадзе [18], который смог обнаружить то реальное психическое состояние, которое выражает predisposition человека к определенному поведению. Узнадзе показал, что, прежде чем заняться какой-либо деятельностью, человек заранее внутренне и психологически готовится к ее осуществлению, хотя данный факт может совершенно не осознаваться им. При этом под влиянием некоторых факторов у него создается соответствующая данной деятельности психологическая готовность, установка, которая определяет его поведение даже в том случае, когда он не думает об этом.

В социальной и политической психологии в структуре установки принято выделять три составляющих: когнитивную, эмоциональную

(аффективную) и поведенческую. Когнитивная предполагает наличие у человека предварительных знаний и интереса к политике. Этим объясняется индивидуальный отбор информации по политическому. Эмоциональное отношение к политическому (нравится — не нравится), как правило, предшествует критическому осмыслению такой информации. Наконец, поведенческая составляющая — это готовность к действию, например осознанное намерение проголосовать за кандидата.

В рамках исследования когнитивистского направления политической психологии акцент был сделан на том, чем руководствуется взрослый человек в своем политическом выборе. При этом существенно важной является работа английского политического психолога Н. Himmelweit, которая предложила «потребительскую модель», где проводит аналогию между принятием политического решения и выбором покупателем того или иного товара. Избиратель, отдающий свой голос, ищет максимального соответствия или наименьшего несоответствия между набором установок и партийными программами. «Привычка голосовать за определенную партию сходна с привязанностью к определенному магазину или фирме, а воздействие референтных групп напоминает то, как образ жизни наших друзей или коллег направляет наши пристрастия» [19]. В дальнейшем работы когнитивистов показали, что в странах со стабильной политической системой у избирателей действительно есть привычка (установка) голосовать за определенную партию.

Эти же выводы в большей степени подтверждаются автором данной статьи, которая считает, что, несмотря на то, что в литературе накоплен достаточно большой теоретический и эмпирический материал, именно восприятие образов реальных политиков недостаточно исследовано.

Таким образом, было проведено многоступенчатое эмпирическое исследование для выявления степени совпадения и расхождения образа политика (Г.А. Явлинского) в СМИ и его восприятия студентами. В соответствии с указанной целью были выявлены установки по отношению к политическому; определены печатные СМИ, популярные у студентов столичного вуза; проведен их анализ; изучен транслируемый в них образ политика; выявлены представ-

ления об образе лидера в сознании респондентов и пр.

В результате было определено следующее:

1. Образ политика в СМИ различается для респондентов с положительной, отрицательной и нейтральной установками.

2. Именно установка определяет выбор газеты, а не наоборот.

3. На восприятие публикаций в печатных СМИ преимущественно влияет установка респондента.

4. В публикациях читатель воспринимает только то, что совпадает с его установкой.

5. Образ политика не претерпевает существенных изменений в сознании респондентов после прочтения ими публикаций в печатных средствах массовой информации.

Анализ восприятия образа политика в печатных СМИ выявил существование трех групп респондентов с установками по отношению к политическому лидеру. Для каждой из них существует свой круг печатных СМИ, выбранных согласно их положительной, отрицательной или нейтральной установке. В условиях данной установки образ политика в сознании респондентов не претерпевал существенных изменений после прочтения ими публикаций, где он упоминался.

С учетом феномена каузальной атрибуции уже сформированная установка (процесс ее формирования не входил в задачи данного исследования) о каком-либо политическом играет первостепенную роль при чтении публикаций о нем. В целом, респонденты не анализируют информацию в прессе, она проходит «сквозь них».

Характерной чертой восприятия образа политика студентами столичного вуза, согласно исследованию, является то, что он в сознании респондентов многослоен и порой противоречив. Но самое главное состоит в том, что они либо не видят публикации, не соответствующие их установкам по отношению к политическому, либо отказывают им в достоверности. Данное положение было проверено не количественными, а качественными методами, что вряд ли позволяет говорить о тенденции в восприятии образа политика молодыми людьми в СМИ, — речь идет лишь о характерных чертах данного процесса. Но автор полагает, что полученные в результате качественного исследования данные могут быть проверены количественными

методами анализа в ходе современного крупномасштабного исследования.

Таким образом, можно предложить ряд политических технологий. Представляется нецелесообразным вкладывать большие суммы в рекламу политика в печатных СМИ, так как читатель с отрицательной установкой все равно будет воспринимать лишь публикации с отрицательной оценочной характеристикой кандидата, публикации с положительной составляющей он будет пропускать либо не поверит им. Напротив, кажется важным обра-

щать как можно больше внимания на группу с несформированной политической установкой.

Анализируя образ конкретного политика в СМИ и его восприятие молодыми людьми, автор все же предполагает наличие тех же тенденций в восприятии ими любого политического лидера или власти. Данную гипотезу планируется проверить на более широком эмпирическом поле.

Проведенное исследование может послужить началом крупномасштабных изысканий по данной проблематике.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Андреев А. Политическая психология. М.: Юрайт; 2002.
2. Егорова-Гантман Е.В., Плешков К.В. Политическая реклама. М.: Центр политического консультирования «Николо М»; 1999.
3. Левада Ю. Феномен власти в общественном мнении: парадоксы и стереотипы восприятия. *Мониторинг общественного мнения*. 1998;(5):9–15.
4. Захаров А. Народные образы власти. *Полис*. 1998;(1):23–36.
5. Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества. *Полис*. 1997;(4):6–33.
6. Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. М.: Наука; 1994.
7. Гозман Л.Я., Шестопап Е.Б. Политическая психология. Ростов-на-Дону: Феникс; 1996.
8. Шестопап Е.Б. Психологический профиль российской политики на рубеже 90-х. М.: РОССПЭН; 2000.
9. Гордеева О.И. Политический имидж в избирательной кампании. Технология и организация выборов компаний. Зарубежный и отечественный опыт. М.: Российская академия управления; 1993.
10. Ослон А. Социология и телевидение. Политическая сила телевидения: реальность мифа? *Полис*. 1994;(6):155–179.
11. Дзялошинский И. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. М.: Студия «Викон»; 1995.
12. Задорин И., Бутова Ю., Сюткина А. СМИ и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость. URL: <http://www.mediasprut.ru/info/bibliothek/ru/smi-polit.shtml?ysclid=lot2zn9uwi592953333>
13. Kinder D., Peters M., Abelson R., Fiske S. Presidential prototypes. *Political behavior*. 1980;(2):315–338.
14. Егорова Е.В. Психологические методы исследования личности политических лидеров капиталистических стран. М.: Искан; 1988.
15. Абашкина Е.Б., Косолапова Ю.Н. О теориях лидерства в современной политической психологии. *США: экономика, политика, идеология*. 1993;(4):31–21.
16. Kinder D., Fiske S. Presidents in the Public mind. *Political psychology*. 1984;(1):193–218.
17. Ашин Г.К. Критика современных буржуазных концепций лидерства. М.: Мысль; 1978.
18. Узнадзе Д.Н. Теория установки. М.: Институт практической психологии; 1997.
19. Himmelweit H. How Voters Decide? L.: Academic Press; 1981.

REFERENCES

1. Andreev A. Political psychology. Moscow: Yurayt; 2002. (In Russ.).
2. Egorova-Gantman E.V., Pleshkov K. V. Political advertising. Moscow: Center for Political Consulting “Nikolo M”; 1999. (In Russ.).
3. Levada Yu. The phenomenon of power in public opinion: paradoxes and stereotypes of perception. *Monitoring obshchestvennogo mneniya = Monitoring of public opinion*. 1998;(5):9–15. (In Russ.).
4. Zakharov A. Folk images of power. *Polis = Policy*. 1998;(1):23–36.
5. Inglehart R. Postmodernity: Changing Values and Changing Societies. *Polis = Policy*. 1997;(4):6–33. (In Russ.).

6. Diligensky G.G. Socio-political psychology. Moscow: Nauka; 1994. (In Russ.).
7. Gozman L. Ya., Shestopal E. B. Political psychology. Rostov-on-Don: Phoenix; 1996. (In Russ.).
8. Shestopal E. B. Psychological profile of Russian politics at the turn of the 90s. Moscow: ROSSPEN; 2000. (In Russ.).
9. Gordeeva O. I. Political image in the election campaign. Technology and organization of elective companies. Foreign and domestic experience. Moscow: Rossijskaya akademiya upravleniya; 1993. (In Russ.).
10. Oslon A. Sociology and Television. The Political Power of television: the reality of the myth? *Polis = Policy*. 1994;(6):155–179. (In Russ.).
11. Dzyaloshinsky I. Russian mass media in the election campaign: lessons of efficiency. Moscow: Studiia "Vikon"; 1995. (In Russ.).
12. Zadorin I., Burova Yu., Syutkina A. Mass media and mass political consciousness: mutual influence and interdependence. URL: <http://www.mediasprut.ru/info/bibliothek/ru/smi-polit.shtml?ysclid=lot2zn9uwi592953333> (In Russ.).
13. Kinder D., Peters M., Abelson R., Fiske S. Presidential prototypes. *Political behavior*. 1980;(2):315–338.
14. Egorova E. V. Psychological methods of personality research of political leaders of capitalist countries. Moscow: Iskan; 1988. (In Russ.).
15. Abashkina E. B., Kosolapova Yu. N. On theories of leadership in modern political psychology. *SSHA: ekonomika, politika, ideologiya = USA: economics, politics, ideology*. 1993;(4):31–21. (In Russ.).
16. Kindle D., Fiske S. Incidents in the Republic mind. *Political psychology*. 1984;(1):193–218.
17. Ashin G. K. Criticism of modern bourgeois concepts of leadership. Moscow: Mysl'; 1978. (In Russ.).
18. Uznadze D. N. Theory of installation. Moscow: Institut prakticheskoy psihologii; 1997. (In Russ.).
19. Himmelweit H. How Voters Decide? L.: Academic Press; 1981.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / ABOUT THE AUTHOR

Оксана Владимировна Федорищева — доцент департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса, Финансовый университет, Москва, Россия

Oxana V. Fedorishcheva — Associate Professor of the Department of Mass Communications and Media Business, Financial University, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0009-0001-3028-7116>

ovfedorishcheva@fa.ru

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Conflicts of Interest Statement: The author has no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 20.06.2023; принята к публикации 15.07.2023.

Автор прочитала и одобрила окончательный вариант рукописи.

The article was received on 20.06.2023; accepted for publication on 15.07.2023.

The author read and approved the final version of the manuscript.