

Секция «Политико-психологические особенности политических процессов в современной России и в мире»

## **Образ российской власти в отечественных СМИ: теоретические основания и технологии формирования**

**Научный руководитель – Евгеньева Татьяна Васильевна**

***Волкова Катерина Сергеевна***

*Студент (бакалавр)*

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

*E-mail: vkaterina267@gmail.com*

На сегодняшний день проблема конструирования образа политической власти и его трансляции стоит особенно остро.

Существует несколько трактовок понятия политического образа. Одной из наиболее авторитетных точек зрения в настоящее время является определение, данное на кафедре Социологии и психологии политики МГУ им. М.В. Ломоносова под руководством Е.Б. Шестопал. В данном случае под политическим образом понимается «отражение реальных характеристик объекта восприятия, т.е. политической власти, личности лидера, особенностей той или иной страны, политической партии» [8, с 15].

Образ политической власти состоит из множества компонентов. Исследователи предлагают достаточно большое количество подходов к этому вопросу. Так, например, С. Льюкс в своей работе «Власть: радикальный взгляд» [4] отмечал, что эмпирически определить содержание понятия власть невозможно. В свою очередь, последние социально-психологические исследования, проведенные под руководством Е.Б. Шестопал, показывают, что для российских реалий характерны различия между семантическими значениями слова «власть». В некоторых случаях доминирует понимание власти в свете «власть-система», подразумевающая систему государственных органов и структур, в других - «власть-влияние». Исходя из этого выводится, что власть - «совокупность политических акторов, обладающих ресурсами и возможностями для осуществления своего воздействия на народ» [6, с 46].

В настоящем исследовании мы рассматривали власть в понимании «власть-система», поэтому основное внимание было сосредоточено на образах таких политических акторов, как Президент, Парламент, Правительство и Судебная власть.

Образы власти формируются благодаря деятельности СМИ, которые, как отмечает И.Д. Фомичева, производят продукты - контент, особым образом отражающий действительность и участвующий в ее преобразовании [3].

Для эмпирического изучения СМИ используется как качественные, так и количественные методы. Для проведения исследования нами был использован метод качественного контент-анализа, так как он позволяет изучить смысловые коды, закладываемые в сообщения, транслируемые в СМИ.

Исследование проводилось с опорой на теоретическую базу, полученную из работ таких авторов, как Е.Б. Шестопал [1], Т. Н. Пищевой [7], Т.В. Евгеньевой [2], Д. Ольшанского [5], Ю. Шерковина [9] и других.

*Актуальность проводимого исследования* определяется необходимостью рассмотрения процесса формирования образа российской власти под влиянием таких мощных факторов, как пандемия COVID-19 и Специальная военная операция на Украине.

*Объектом исследования* является совокупность образов и символов, входящих в состав образа российской власти, транслируемая через СМИ.

*Предметом исследования* являются технологии формирования образа российской власти и элементы, входящие в его состав в настоящее время.

*Цель исследования* - выявить политико-психологические технологии формирования образа власти в отечественных СМИ в период 2020-2022 гг., и определить, появились ли в нем новые содержательные характеристики.

*Эмпирической базой исследования* стали материалы публикаций российских государственных и оппозиционных новостных изданий (таких как РИА Новости, Медуза) и телевизионных программ («Время покажет», материалы телеканала «Дождь»).

В ходе исследования было выявлено следующее:

В СМИ используется ряд психологических технологий, опирающихся на механизмы воздействия на массовое сознание (убеждение, внушение, эмоциональное заражение, подражание). Среди таких технологий можно наблюдать: умолчание, наклеивание ярлыков, метод информационной перегрузки, методы рейтингов и другие.

В образах власти в период 2020-2022 гг. под влиянием различных факторов при публикации в СМИ выходят на поверхность то одни, то другие элементы образа (например, в оппозиционных источниках в начале пандемии COVID-19 власть характеризовалась как слабая, однако затем ее образ стал кардинально противоположным - она показывалась чрезмерно авторитарной), позволяющие составить актуальную «картинку» власти для населения, то есть образы меняются с течением времени. Более того, в зависимости от контекста в образах намеренно усиливаются уже существующие в них элементы (например, характеристика российской власти как сильной приобрела еще большую актуальность в телепередачах и государственных печатных СМИ в период СВО), а также появляются новые интерпретации (власть как защитница от врагов).

Таким образом, проведенное исследование показало, что политические образы не являются статичными и подвержены влиянию происходящей вокруг обстановки. Трансляция политических образов происходит через СМИ, в которых используется определенный набор технологий, позволяющий оказывать влияние на массовое сознание. В течение 2020-2022 гг. обильное количество событий (пандемия COVID-19, начало Специальной военной операции на Украине), по своей значимости имеющих мировой масштаб, оказали значительное влияние на образ российской власти. Так, по состоянию на сентябрь 2022 г. в нем видоизменились, усилились старые и появились новые характеристики, при этом процесс трансформации продолжается, что требует дальнейшего изучения данного вопроса.

### **Источники и литература**

- 1) Власть и лидеры в восприятии российских граждан. Четверть века наблюдений (1993-2018) / Отв. ред. Книги Е.Б. Шестопа. М.: Издательство «Весь Мир», 2019. 656 с.
- 2) Евгеньева Т.В. Символы национально-государственной идентичности в сознании современной российской молодежи // Образы государств, наций и лидеров // Под ред. Шестопа Е.Б. М.: 2008.
- 3) Исследования СМИ: методология, подходы, методы : учебно-методическое пособие. Материалы лекций для аспирантов факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. М. : Изд-во Моск. Ун-та; Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2011. 236 с.
- 4) Льюкс С. Власть: Радикальный взгляд. М.: Изд. дом Гос. ун-та Высшей школы экономики, 2010.
- 5) Ольшанский Д.В. Происхождение и природа общественного мнения. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.

- 6) «ОНИ» и «МЫ»: образы России и мира в сознании российских граждан: Коллективная монография / под ред. Е.Б. Шестопал. М.: Политическая энциклопедия, 2021. 423 с.
- 7) Пищева Т. Н. Политические образы: проблемы исследования и интерпретации. Полис. Политические исследования. 2011. № 2. С. 47-52 Путин 3.0: общество и власть в новейшей истории России: Монография/под ред. Е. Б. Шестопал. – М. АГРАМАК-МЕДИА, 2015. – 416 с.
- 8) Путин 3.0: общество и власть в новейшей истории России: Монография/под ред. Е. Б. Шестопал. М. АГРАМАК-МЕДИА, 2015. 416 с.
- 9) Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовой коммуникации. М.: Наука, 1973.