

**Психологические механизмы формирования политических образов и символов в Интернете**

**Научный руководитель – Евгеньева Татьяна Васильевна**

*Губченко Владимир Анатольевич*

*Аспирант*

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

*E-mail: vladgubchen@gmail.com*

В современной России Интернет стал пространством массовой политической коммуникации. В блогосфере и социальных сетях появляются персональные страницы политиков, общественных деятелей, журналистов, а рядовые интернет-пользователи получили возможность интерпретировать политическую повестку дня в публичном пространстве Интернета. Так, по результатам последнего исследования центра GfK и фонда «Общественное мнение», в 2016 году аудитория Рунета составила 70,4% от всего населения России старше 16 лет, то есть порядка 84 млн. человек [9].

Интерес представляет образно-символическое содержание массовой политической коммуникации. Французский философ Жан Бодрийяр, описывая концепцию образов-симулякров, представлял массовую коммуникацию как процесс потребления вещей в качестве особых символов [2]. Британский социолог Джон Брукшир Томпсон выделяет семантический уровень политических коммуникаций, раскрывающий зависимость процесса коммуникации от знаков, символов и изображений, используемых участниками процесса [8].

Отмечая влияние СМИ и Интернета на политическое восприятие российских граждан, результатом которого являются политические образы, известный политический психолог Е.Б. Шестопап выделяет коммуникативный фактор восприятия [7]. А.В. Селезнева и Т.В. Евгеньева в качестве содержательного основания политических коммуникаций обозначают символическую природу информационных сообщений. Символы способствуют идентификации политических объектов в сознании человека, задают содержание политических текстов и форму их распространения [6].

Помимо основных методов, используемых политическими психологами и социологами, подспорьем в выявлении образов и символов, генерируемых в интернет-пространстве, служит концепция мемов, предложенная Ричардом Докинзом. Согласно данной концепции, мемы представляют собой базовые единицы всей существующей культурной информации [3]. Мемами могут стать идеи, слухи, стереотипы, образы и символы. В качестве примеров мемов Докинз называет известные музыкальные мелодии, популярные рецепты, устойчивые языковые выражения и т.п.

С развитием социальных сетей и блогосферы исследователи стали выделять подкатегорию интернет-мемов, ключевой характеристикой которых является формирование и неограниченное воспроизведение конкретной единицы информации в интернет-пространстве [1]. Ярким примером политического интернет-мема стало выражение «партия жуликов и воров», запущенное Алексеем Навальным в 2011 году на портале «Живой Журнал».

Политические образы и символы закрепляются в формате интернет-мема. Зачастую в интернет-мемах невербальные символы-изображения дополняют вербальную сторону коммуникации, что в целом используется для обозначения тех или иных политических объектов [4]. Так, интернет-мем «Вежливые люди», сформировавшийся в контексте российско-украинских отношений начала 2014 года, используется как в критической коннотации обсуждения российской власти, так и в позитивной, то есть характеризуется эмоциональной амбивалентностью.

Если политическая социология обращает внимание на социальные функции массовой коммуникации, реализация которых позволяет СМИ и в ряде случаев Интернету влиять на политический процесс, то политическую психологию интересуют психологические механизмы управления политическим сознанием и поведением личностей и групп в массовой коммуникации. Психологические механизмы делятся по направленности воздействия на две группы: механизмы восприятия информации (стереотипизация, идентификация, социальная категоризация, социальная атрибуция и каузальная атрибуция) и механизмы воздействия на сознание и поведение людей (убеждение, внушение, эмоциональное заражение и подражание) [5].

В условиях политической интернет-коммуникации психологические механизмы первой группы упрощают характеристики воспринимаемых политических объектов, позволяют субъекту восприятия классифицировать объекты восприятия и приписывать им определенные свойства, действия или мотивы. Психологические механизмы второй группы способствуют процессу распространения политических образов и символов среди интернет-пользователей, успешному усвоению и закреплению их в процессе коммуникации.

Эффективность массовой политической коммуникации оценивается с учетом обратной связи. Традиционные каналы массовой коммуникации отличаются ее однонаправленным характером, однако Интернет дает множество способов фиксировать обратную связь [6]. Поскольку основным источником политической информации для интернет-пользователей является политическая повестка дня, логично предположить, что одной из форм обратной связи становится влияние Интернета на процесс формирования политической повестки дня. Упомянутые выше политические интернет-мемы «ПЖИВ» и «Вежливые люди», закрепившиеся в массовом сознании за пределами интернет-пространства, используемые журналистами и политиками, могут служить примерами такой обратной связи, то есть влияния Интернета как на медиа-повестку, формируемую СМИ, так и на политическую повестку дня в целом.

### Источники и литература

- 1) Белкина Ю.А., Куценко Е.В. Мем как часть интернет-дискурса // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2014. № 4. С. 77-79.
- 2) Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. Философия постмодерна. Минск: Красико-принт. 1996.
- 3) Володенков С. В., Гаман-Голутвина О. В., Гуторов В. А. и др. Политическая социология. М.: РОССПЭН. 2013.
- 4) Докинз Р. Эгоистичный ген. М.: АСТ: CORPUS. 2013.
- 5) Евгеньева Т. В., Манойло А.В., Селезнева А. В. Психология управления массовым политическим сознанием и поведением. М.: Известия. 2015.
- 6) Евгеньева Т. В., Селезнева А. В. Психология массовой политической коммуникации. М.: Издательство Московского университета. 2013.
- 7) Шестопад Е. Б., К. Б. Джгамадзе и др. Образы Евросоюза в России: проблемы восприятия // Полис. Политические исследования. 2016. № 3. С. 12–24.
- 8) Thompson J.B. The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. Stanford: Stanford University Press. 1995.

- 9) GfK: Тенденции развития Интернет-аудитории в России [Электронный ресурс] / GfK Russia: Market research. 2017. Режим доступа: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-tendencii-razvitija-internet-auditorii-v-rossii/>