

УДК 32:316.6

Шмелева О. Ю., Каминченко Д. И.*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского
603950, г. Нижний Новгород, проспект Гагарина, д. 23, Российская Федерация*

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА СОВРЕМЕННОГО ГОСУДАРСТВА В ПОЛИТИЧЕСКОМ СОЗНАНИИ РОССИЯН

АННОТАЦИЯ

Целью работы является изучение специфики социальных медиа как механизма формирования образа современного российского государства. На основе психосемантических методик, контент-анализа текстовых сообщений исследуются ценности, представления, складывающиеся в коммуникативном пространстве социальных медиа, их проекции в образе государства, раскрываются особенности восприятия гражданами политических объектов в контексте сетевой логики организации информационного обмена. Проведённые исследования позволили выделить основные тематические группы ассоциаций (вербальных и визуальных), представляющих срез политического сознания россиян, сделать вывод о превалировании материалистических ценностей в структуре образа современного российского государства, разрушении сакральных представлений о власти, государстве в результате трансформации современного коммуникативного пространства. В статье представлена авторская интерпретация сетевого образа как совокупности знаний, представлений, оценок о государстве, складывающихся в сознании пользователей интернета в результате интеракции субъектов на площадках социальных медиа. В заключение сформулированы предложения и рекомендации по преодолению критического восприятия современного российского государства с учётом основных тенденций развития коммуникативного пространства социальных медиа.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

политическая коммуникация, социальные медиа, политическое сознание, перцепция, образ государства, сетевой образ, виртуальная интеракция

СТРУКТУРА

Введение

Теоретико-методологические аспекты изучения проблемы

Сетевой образ современного российского государства (по материалам контент-анализа информационных сообщений)

Образ государства по материалам психосемантических исследований

Закключение

O. Shmeleva, D. Kaminchenko

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

23 prospect Gagarina, Nizhny Novgorod 603950, Russian Federation

SOCIAL MEDIA AS A MECHANISM FOR THE FORMATION OF THE IMAGE OF THE MODERN STATE IN THE POLITICAL CONSCIOUSNESS OF RUSSIANS

ABSTRACT

The purpose of the article is to study the specifics of social media as a mechanism for forming the image of the modern Russian state. On the basis of psychosemantic methods, content analysis of text messages of social media, the values and ideas developed in the communicative space of social media, their projections in the image of the state are explored. The peculiarities of citizens' perception of political objects in the context of the network logic of the organization of information exchange are revealed. The conducted research allowed identifying the main thematic groups of associations (verbal and visual), representing a sample of Russian political consciousness as well as concluding that materialist values prevail in the image structure of the modern Russian state, the destruction of sacred ideas about power, the state as a result of the transformation of modern communicative space. The article uses the author's redaction of the concept of "network image" as a set of knowledge, ideas, and assessments about the state, which are formed in the minds of the Internet users as a result of their interaction on social media sites. In conclusion, the proposals and recommendations for overcoming the critical perception of the modern Russian state are formulated, taking into account the main trends in the development of the communicative space of social media.

KEY WORDS

political communication, social media, political consciousness, perception, state image, network image, virtual interaction

ВВЕДЕНИЕ

В условиях медиатизации современного общества в целом и сферы политического в частности возрастает роль интернет-платформ социальных медиа. Складывающиеся в социальных сетях особые политико-коммуникационные пространства становятся каналами формирования и ретрансляции норм и ценностей сетевого общества, образов политических объектов, общественных настроений, воздействуют на процесс принятия политических решений, привнося в них элементы сетевой логики. Это находит своё отражение в различных формах общественной и политической активности (интернет-мемы, онлайн-дискуссии и пр.),

проявляемой индивидами в социальных медиа. По данным ВЦИОМ 45% респондентов старше 18 лет в 2018 г. пользовались хотя бы одной из систем поддержки социальных сетей почти каждый день, 62% – хотя бы раз в неделю. Причём среди молодёжи в возрастной группе 18–24 года почти ежедневно обращались к социальным сетям 91% опрошенных, среди лиц 25–34 лет таких 69%.¹

Качественные изменения политико-коммуникативного пространства, связанные с сетевым принципом осуществления информационного обмена, появлением новых субъектов формирования системы ценностей, форм социальной интеграции, способствуют также изменению ценностных оснований мировосприятия, конструированию новых форм идентичностей (ситуативной, например, претендующей на право называться гражданской, макрополитической), делают образы политических объектов ситуативными, изменчивыми, зависящими от информационной повестки. Горизонтальные связи способствуют разрушению сакральных представлений о власти, государстве, приводят к ревизии матричных политико-культурных основ. В связи с этим особую актуальность приобретает изучение специфики социальных медиа как механизма формирования образа современного российского государства и распространения ценностей, символов, идей, мифов.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ

Процесс формирования образа государства в сетевом публичном пространстве состоит из нескольких этапов: получения сведений об объекте из информационных источников; перевода полученной информации в зримый образ и субъективной оценки этого образа, наполнения его позитивным или негативным смыслом. Раскрытие данного механизма представляется целесообразным через систему понятий «образ государства», «социальные медиа и их специфика», а также «сетевой образ», рассматриваемых нами в диалектическом единстве.

Методологическим основанием для раскрытия структурных и функциональных особенностей образа государства стали концепция категоризации восприятия Дж. Брунера, теория деятельности А. Н. Леонтьева, а также факторная модель образа, разрабатываемая научной школой Е. Б. Шестопал. В рамках указанной методологии образ предстаёт как результат субъект-объектного взаимодействия, выражающегося в наличии «встречного», активного со стороны субъекта процесса, наделяющего образ личностными смыслами, эмоциональной окрашенностью, способствующего его «детализации» в результате овладения индивидуальным опытом [6]. Следовательно, образ раскрывается как социально-психологический феномен, складывание и функционирование которого

¹ Каждому возрасту – свои сети : [Пресс-выпуск от 12.02.2018 № 3577] // ВЦИОМ : [сайт]. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691> (дата обращения: 05.05.2019).

связано как с психическими особенностями отражения предмета в сознании, так и с действием социальных механизмов, обусловленных совокупностью факторов – «объектных, субъектных, пространственных, темпоральных, политического контекста» [8, с. 20].

Учитывая вышесказанное, образ государства интерпретируется нами как результат отражения сущностных характеристик изучаемого политического института, принципов и особенностей его функционирования в массовом политическом сознании россиян, выраженных в виде динамичной системы ценностей, представлений, установок, ожиданий, оценок, детерминированных совокупностью экзогенно-эндогенных факторов. Более детальный феноменологический анализ образа государства представлен в отдельной статье [12].

Одним из ведущих факторов формирования образа государства на этапе перехода к постиндустриальному обществу становятся социальные медиа, структурные и функциональные особенности которых накладывают отпечаток на специфику восприятия изучаемого политического объекта, привнося в этот процесс элементы сетевой логики. Последняя предполагает активное и сознательное взаимодействие, ресурсную зависимость акторов, горизонтальные связи между субъектами, «возможность влиять посещениями, комментариями, оценками на общественную значимость материала, на восприятие контента» [3, с. 8].

Таким образом, социальные медиа характеризуются прежде всего особой ролью пользователей, которые не только сами создают контент, обмениваются им, но и «устанавливают, расширяют и углубляют социальные связи, формируя специфическую структуру отношений, социализируются, самореализуются, генерируют и потребляют любую, интересующую их информацию через различные коммуникационные каналы в определенных формах» [2, с. 27]. Характер поиска, фильтрации, ранжирования информации, её оценка отражают субъективные аспекты восприятия сетевыми субъектами политической действительности. Результаты прикладных исследований подтверждают тезис, что, даже если субъекты социальных медиа регулярно используют платформы Web 2.0 в политических целях (включая потребление новостей), это не гарантирует охвата всего спектра политических тем, как и в традиционных медиа [17, р. 21–22]. Вышеприведённые особенности современных социальных медиа позволяют говорить об их структурированности вокруг индивида (это объясняет их «эгоцентрический» характер) [15, р. 219], в то время как ранние публичные онлайн-сообщества (*Usenet* и общественные дискуссионные форумы, например) формировались по тематическому принципу.

В процессе коммуникативного обмена представителями современных онлайн-сообществ генерируется публичная информация как «особый тип общественных благ, основная цель которого заключается в обеспечении

общественности знаниями» [14, р. 4]. Медиаконтент становится одним из факторов формирования когнитивных представлений, оценочных суждений о политических объектах, на характер которого накладывают отпечаток особенности социальных медиа. Речь, в частности, идёт о многообразии интернет-платформ (блоги, онлайн-сообщества обмена данными, форумы и пр.), дифференциации информационных сообществ, имеющих специфические социальные характеристики, различающиеся по форме репрезентации информации, её содержанию, стилю. Рост числа каналов передачи сообщений приводит к увеличению фактоидов, разнонаправленных потоков информации, циркулирующей на пространстве социальных медиа, феномену «информационного шума». Возрастает также когнитивная нагрузка на политическое сознание: пользователь социальных медиа вынужден совершать целый набор аналитических операций, в том числе верификацию, анализ, оценку и пр. Подчинённая целям сетевой логики (в частности, повышению доступности сообщений массовому пользователю) коммуникация намеренно переводится отдельными субъектами (блогерами, например) на упрощённый (сниженный) языковой уровень, приобретает неформальный характер.

Вместе с тем, признавая существенную роль публичной информации в формировании представлений о политической реальности в сознании аудитории социальных медиа, нельзя не согласиться с точкой зрения, что «не столько медиаконтент... сколько механизмы, технологии и модели коммуникации, которые имеют собственное политическое значение и содержание, определяют процесс восприятия» [3, с. 4]. В частности, широкое распространение в социальных медиа получили технологии цифровой стигматизации, обладающие манипулятивными возможностями, способностью навязывать выгодные субъектам стереотипы восприятия, «структурировать социально-политическую реальность, интерпретируя при помощи ярлыков любые процессы... смещая внимание... при помощи хэштегов, мемов в необходимую сторону, формируя информационную повестку» [4, с. 119].

Результатом функционирования социальных медиа становится сетевой образ, интерпретируемый нами как совокупность знаний, представлений, оценок о государстве, складывающаяся в сознании пользователей интернета в результате интеракции субъектов на площадках социальных медиа. Сетевой образ предстаёт как «живой», эмоциональный, подверженный воздействию общественных настроений, изменчивый (ситуативный), динамичный феномен. Данные особенности связаны с тем, что «доминирующие в Интернете нормы и ценности не константные и нормативно-аксиологическая трансформация ролей не может быть ни линейной, ни однонаправленной; в процессе взаимодействия меняются не только роли, но и ценности» [9, с. 147]. В содержательном плане сетевой образ отличается субъективностью (оценки, комментарии, мнения превалируют над содержанием текстов

сообщений), он менее идеологизированный и стереотипизированный по сравнению с формируемым традиционными СМИ образом государства, содержит альтернативные официальному нарративу оценки, суждения, мнения. Складывающиеся в сетевом пространстве установки, представления способствуют усложнению политической картины мира, делают образ современного государства более многомерным. Механизм формирования образа государства в коммуникативном пространстве социальных медиа может быть визуализирован в виде схемы, приведённой ниже (рис. 1), и логика его развития связана со спецификой социальных медиа, особенностями восприятия политических объектов.



Рис. 1. Механизм формирования образа современного государства в коммуникативном пространстве социальных медиа

Раскрыть особенности функционирования социальных медиа, характер их воздействия на процесс восприятия пользователями сетей современного российского государства с учётом структурных, содержательных особенностей изучаемых феноменов стало возможным с применением адекватной цели и задачам исследования методологии: психосемантических методик (ассоциативного теста и проективного рисунка), лингвосемантического и контент-анализа текстов сообщений.

Психосемантические методы позволили выявить «глубинные, зачастую неосознаваемые характеристики восприятия» объекта [7, с. 126], подсознательные реакции респондентов, выраженные в виде вербальных и визуальных ассоциаций, выступающие «проекцией внутреннего мира личности» [10, с. 78]. Посредством качественно-количественного контент-анализа удалось изучить семантический смысл информационных сообщений, размещённых в социальных медиа, являющихся проекцией сознания пользователей сетей, ранжировать тексты по тематическому принципу. Эмпирические исследования проводились синхронно на базе кафедры прикладного политического анализа и моделирования ННГУ им. Н. И. Лобачевского в ноябре 2018 г. среди жителей Нижегородской области.

СЕТЕВОЙ ОБРАЗ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ГОСУДАРСТВА (ПО МАТЕРИАЛАМ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА ИНФОРМАЦИОННЫХ СООБЩЕНИЙ)

Методологическими инструментами изучения сетевого образа государства стали лингвосемантический и качественно-количественный контент-анализ текстовых сообщений, размещённых на платформах интернета (<https://vk.com>, <https://ok.ru> и др.). Выбор методов обусловлен сущностными особенностями сетевого образа как коммуникативного феномена, рождающегося в процессе информационного обмена, существенное воздействие на который оказывает медиаконтент. Контент-анализ проводился на протяжении двух временных периодов: с 25 октября по 4 ноября 2018 г. и с 25 ноября по 4 декабря 2018 г. Подобное распределение, на наш взгляд, позволяет преодолеть влияние фактора новостной повестки дня, когда та или иная новостная тема на протяжении длительного периода времени может оказывать влияние на общественные настроения. Конкретный временной период выбран произвольно.

В качестве единицы анализа выбран хэштэг «#государство» – «ключевое слово или словосочетание, обозначенное с помощью хэша, превращающего это слово/словосочетание в гиперссылку» и отражающее тему и содержание сообщения [16, р. 50]. Всего было проанализировано 185 текстов с указанным хэштэгом.

Основными индикаторами в процессе изучения сетевого образа государства стали: интерес пользователей сети к какой-либо теме или проблеме, выраженный в степени активности субъектов посредством лайков, комментариев и прочих откликов, в частоте упоминаний конкретных событий, тем, слов; лингвосемантические особенности текстовых единиц информации; отношение к событиям, политическим институтам, должностным лицам.

В результате систематизации и обобщения данных контент-анализа были выделены тематический уровень, включающий 11 основных тематических групп сообщений, и предметный. Последний отличается детализацией установленных основных тем, включает перечень подтем, относящихся к соответствующим смысловым блокам (табл. 1). Основные темы и частота распределения текстов сообщений с хэштэгом «Государство» представлены на рисунке 2.

Лидирующие позиции в тематическом списке занимают сообщения, посвящённые социально-экономическим вопросам (ресурсный характер российской экономики, социальная дифференциация, безработица, налоговая и бюджетная политика, пенсионная реформа и др.). Приоритетность указанной проблематики представляется закономерной на фоне снижения реальных доходов населения, роста цен, масштабов бедности, деиндустриализации и прочих проблем, падения с осени 2018 г. основных индексов комфортности (социального оптимизма, удовлетворённости жизнью и др.)². При этом с государством связан высокий уровень ожиданий в решении социально-экономических проблем.

² Социальное самочувствие россиян: мониторинг : [Пресс-выпуск от 03.07.2018 № 3703] // ВЦИОМ : [сайт]. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9191> (дата обращения: 26.04.2019).



Источник: ВКонтакте: Информационные сообщения [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com> (дата обращения: 15.05.2019).

Рис. 2. Частотность тематического распределения текстов сообщений с хэштегом «Государство»

Обращает на себя внимание также популярность исторической тематики среди совокупности материалов с указанным хэштегом. Текстовые сообщения посвящены сюжетам, связанным с событиями Древней Руси, петровской модернизации, революцией 1917 г., истории СССР и др. Преимущественно упоминаются события советского периода. Присутствие исторической тематики в массиве информационных источников связано с активной эксплуатацией в официальном нарративе власти концепта прошлого, политикой патриотического воспитания.

Незначительный удельный вес в системе проанализированных нами информационных сообщений заняли внешнеполитическая проблематика, сводимая преимущественно к упоминанию отдельных стран, регионализации, регионального лидерства и санкций, а также тема внутривнутриполитического развития РФ. Последняя связана с отражением специфики государственного управления, избирательной системы страны, особенностей российского парламентаризма, уровня протестных настроений. Приведённый выше тематический расклад опровергает тезис, что выражение протестных настроений является исключительным и преобладающим аспектом в политико-коммуникативном пространстве интернета.

Особое внимание заслуживают интернет-мемы как источники информации, несущие дополнительную смысловую нагрузку, представляющие «полимодальный или креолизованный текст, ... в котором используются несколько каналов передачи информации (вербальный и визуальный)» [5, с. 69]. В силу своих жанровых особенностей (близость фольклорным традициям) они отличаются высокой политической и эмоциональной окрашенностью, ироничностью, частым использованием экспрессивной

(в том числе пейоративной) лексики. Мемы не только являются живым откликом, реакцией интернет-пользователей на актуальные внутри- и внешнеполитические события, способом репрезентации общественного мнения, настроений, отношения субъектов к текущим политическим событиям, инициативам действующей власти, чиновникам. Они также «способны менять поведение человека, его ментальные установки», разрушать, «занижать, переосмысливать, подменять или, напротив, усиливать сложившиеся архетипы», «давая выход накопившемуся критическому запалу аудитории» [13, с. 240, 249].

Одним из индикаторов изучения интернет-мемов стало количество лайков / дизлайков и репостов на каждое подобное информационное сообщение («политический рейтинг» – термин С.В. Канашиной), отражающее солидарность с репрезентируемой идеей, её популярность или непопулярность в сообществе. Анализ указанных источников позволяет очертить круг наиболее популярных среди аудитории социальных медиа тем – социально-экономической проблематики, темы, связанной с деятельностью чиновников разных уровней, отдельных внешнеполитических событий. Кроме того, результаты проведённого нами исследования подтверждают тезис, что данные единицы информации часто «оказываются направленными против официальных мессенджей лидеров», «наиболее активно копируются и ретранслируются интернет-аудиторией мемы, занижающие архетип» [13, с. 232]. Последние, в частности, развенчивают традиционные (патерналистские, сакральные) представления о государстве как гаранте справедливости, порядка в обществе, институте, обеспечивающем защиту населения. Примеры подобного рода мему в представлены на рисунках 3, 4. На них в саркастичной манере визуализировано отношение аудитории социальных медиа к социальным проектам государства.



Рис. 3



Рис. 4

Источник: https://vk.com/true_lentach

Рис. 3, 4. Интернет-мемы

Таблица 1
Тематический и предметный уровни
распределения текстов сообщений с хэштегом «Государство»

ТЕМАТИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ									
Экономика	Социальная политика	Внутренняя политика	Внешняя политика	Цифровые технологии в экономике	История	Ценности	Право	СМИ и медиа	Идеология
ПРЕДМЕТНЫЙ УРОВЕНЬ									
Налоговая политика Экономическая политика Бюджетная политика Капитализм и его черты Цены на бензин Экспортно-сырьевая экономика Протекционизм Денежная реформа	Социальные реформы Система образования Воспитание молодёжи Хозяйство Система здравоохранения	Система управления Протестные настроения Выборы Либерализация Парламентаризм	Регионализация Региональное лидерство Санкции США Украина Босния и Герцеговина Греция Европа	Крипто-валюта	Революция СССР Петр I Европеизация Древняя Русь Россия 1990-ых гг. Гимн Отчизна Памятник	Религия Патриотизм Семья Единство Коллективизм Честность Демократия	Закон Законодательство Аппарат принуждения Пересмотр Конституции	Интернет ТВ Информационные фильтры Мессенджер Репост	Коммунизм Анархия Социализм Марксизм Либерализм Либертарианство

Источник: Вконтакте: Информационные сообщения [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com> (дата обращения: 15.05.2019)

По данным проведённых контент- и лингвосемантического анализа информационных источников сетевой образ государства предстаёт как многогранный феномен, отражающий реакцию сетевой аудитории на различные аспекты деятельности государства (от качества ремонта дорог до макроэкономических проблем), выраженную в оценках, суждениях, когнитивных представлениях, отличающуюся экспрессивностью. Чувства, настроения, оценки передаются выразительными средствами речи, пейоративной лексикой, характерными символами. Медийный контент преимущественно отражает критическое восприятие действительности, сарказм, иронию, настроения неудовлетворённости современным положением дел в стране. Отрицательная динамика и негативные тенденции в социально-экономической сфере, ухудшение социального самочувствия граждан будут способствовать политизации социально-экономической тематики в сети, открывая возможности для более широкого применения манипулятивных технологий (в том числе цифровой стигматизации), «с помощью которых интересанты продвигают в массовое сознание нужные им ценности, смыслы, стереотипы, мифы, символы для удержания или обретения власти, влияния» [4, с. 119].

Содержание сообщений позволяет говорить о сложном, зачастую эклектичном наборе ценностей, формирующихся в сетевом пространстве, включающем патриотизм, развитие, инновации, ценность семьи, центральное место среди которых принадлежит материалистическим ценностям. Они связаны с запросом на экономическую и социальную безопасность, порядок в стране, стабильность, социальную справедливость. Анализ ценностей, складывающихся в коммуникативном пространстве социальных медиа, посвящена отдельная статья авторов [1].

ОБРАЗ ГОСУДАРСТВА ПО МАТЕРИАЛАМ ПСИХОСЕМАНТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Формирующаяся в сетевом пространстве система представлений, оценок, суждений относительно современного государства проецируется на процесс восприятия гражданами РФ рассматриваемого политического института. Изучить данные проекции, выраженные в виде визуальных и вербальных образов (ассоциаций), позволили материалы исследования проективного рисунка и ассоциативного тестирования жителей Нижегородской области³. В зеркале психосемантических исследований характеристики государства, особенности его функционирования, отражающиеся в политиче-

³ Психосемантические исследования (проективный рисунок и ассоциативный тест) проводились среди представителей трёх возрастных групп – молодёжь, средняя и старшая возрастная группы – и были направлены на изучение бессознательных реакций респондентов на слово-стимул «современное российское государство». Всего было получено и обработано 128 рисунков и 171 бланк ассоциативного теста. Исследование проводилось на базе кафедры прикладного политического анализа и моделирования ИМОМИ ННГУ им. Н. И. Лобачевского в ноябре 2018 г.

ском сознании россиян, раскрываются через призму основных тематических групп ассоциаций (рис. 5), отражающих специфику восприятия государства целевой аудиторией.

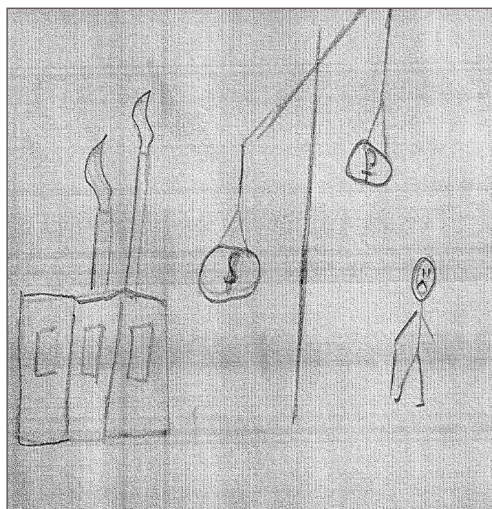
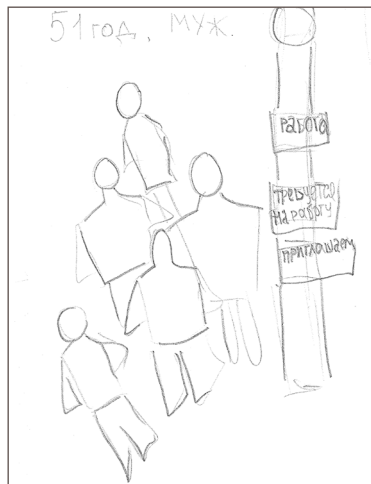
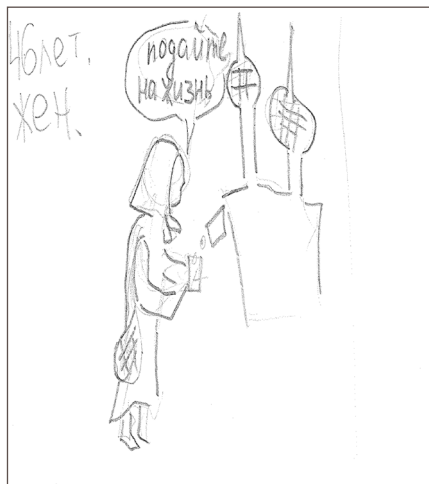


Источник: Данные прикладного исследования (проективного рисунка), проведённого авторами в ноябре 2018 г. среди жителей Нижегородской области (подсчёты выполнены нами на основе систематизации визуальных ассоциаций).

Рис. 5. Тематическая классификация данных проективных рисунков

Важное место в ряду ассоциаций занимает социально-экономическая проблематика – проблемы социальной дифференциации (контрастов) в обществе, бедности, безработицы. Представлены также сюжеты, связанные с осуществлением властью пенсионной реформы, вопросами экологии (рис. 6). В общей сложности рисунки, репрезентирующие социальные проблемы в обществе, составили 31% (24 рисунка) от общего количества изображений – цифра, сопоставимая с результатами контент-анализа текстовых сообщений. К данному блоку примыкают изображения, связанные с неудовлетворительным состоянием дорог, ресурсным характером российской экономики (рис. 7).

Государство также раскрывается через призму восприятия населением власти, характера её взаимоотношений с обществом. В качестве субъекта управления преимущественно предстают чиновники, депутаты, собирательный образ которых непривлекательный, исполненный сарказма. Представители власти репрезентируются как далёкие от народа и его нужд, олицетворяют несправедливость, чванство, закрытость, дистанцированность от общества. На представленных ниже изображениях (рис. 8, 9) визуализирована идея отсутствия паритетности субъектов политического процесса, доминирования государства в лице бюрократии над гражданами.



Источник: данные психосемантического исследования (проективного рисунка), проведённого авторами в ноябре 2018 г. среди жителей Нижегородской области.

Рис. 6. Отражение социально-экономической тематики в образе государства

Социальный контраст между чиновниками и гражданами усиливается на приведённых изображениях с помощью художественных средств и приёмов (условное деление пространства на две части, величина и масштабы фигур).

Тема политической роли граждан в государстве, правового обеспечения и защиты населения получила развитие в серии метафорических образов – раба с мотыгой, атлантов, на которых держится государство, мыши и др., – раскрыва-



Источник: данные психосемантического исследования (проективного рисунка), проведённого авторами в ноябре 2018 г. среди жителей Нижегородской области.

Рис. 7. Визуализация идеи ресурсного характера российской экономики

ющих социальный портрет россиян. В зеркале материалов психосемантического исследования баланс прав и обязанностей граждан РФ смещается в сторону обязанностей на фоне слабой правовой защищённости россиян, формального характера конституционных норм (о чём свидетельствует изображение Конституции РФ в клетке или под замком).

Ряд метафорических изображений (пирамида, паук, опутывающий паутиной государство, старый автобус на разбитой дороге) визуализируют сущностные особенности государства, связанные с его иерархичным устройством, забюрократизированностью, потребностью в модернизации государственного механизма.

Выявленный в результате психосемантических исследований проблемный фон коррелирует по ряду параметров с данными социологических опросов за аналогичный период времени (2018 г.), отражающих, в частности, запрос общества на перемены в стране (57% респондентов высказывались за полномасштабные изменения, 25% – за незначительные трансформации), состояние правовой незащищённости граждан (так считали 54% респондентов). Чувство страха перед произволом со стороны властей постоянно или иногда испытывали 51% и 18% опрошенных соответственно⁴. Фиксируемые в материалах опросов факты немотивированности чиновников на содействие гражданам в отстаивании их прав, следования последних «только своим интересам» (73% и 86% соответственно разделяли приведённые выше утверждения) свидетельствуют о непаритетности субъектов⁵.

Внешнелитературная тематика в ряду визуальных ассоциаций представлена незначительно (6,5% рисунков), связана с идеей глобального противостояния в мире, репрезентацией модели поведения России на международной арене, основанной на принципах открытости, диалога, справедливости, мессианства, защиты национальных интересов РФ, обозначением респондентами приоритетных направлений внешней политики страны (азиатское направление и СНГ). Общий фон данной группы рисунков алармистский, прослеживается стереотипность и конъюнктурность изображений.

⁴ Общественное мнение-2018. М.: Левада-центр, 2019. С. 21, 28, 101.

⁵ Общественное мнение-2018. М.: Левада-центр, 2019. С. 42, 44.



Источник: данные психосемантического исследования (проективный рисунок), проведённого авторами в ноябре 2018 г. среди жителей Нижегородской области.

Рис. 8, 9. Особенности восприятия власти респондентами

Ещё одна грань образа государства раскрывается через систему актуальных ценностей (единство, семья, защита, патриотизм), визуализированных в рисунках респондентов через изображение дома, монумента «Родина-мать», группы людей, взявшихся за руки, на фоне российского флага и других, соответствующих общему тренду современного политического развития, связанному с возрастающей «масштабностью присутствия консерватизма» в идеологическом и политическом пространстве [11, с. 178].

В общую логику восприятия современного российского государства вписываются вербальные ассоциации, выявленные в процессе ассоциативного тестирования. В результате систематизации полученного массива данных (242 единицы текста) было создано семантическое поле (рис. 10), основа которого представлена лексемами, отражающими актуальные проблемы общества. Среди них – коррупция, кризисные тенденции в экономике, ресурсный характер российской экономики, несправедливое распределение материальных благ, слабая правовая защищённость граждан. В общем массиве данных распространение получила экспрессивная (преимущественно

пейоративная) лексика, составившая 26% (62 слова из 242) от общего количества слов-реакций на стимул «современное российское государство», усиливающая критическое восприятие изучаемого объекта.

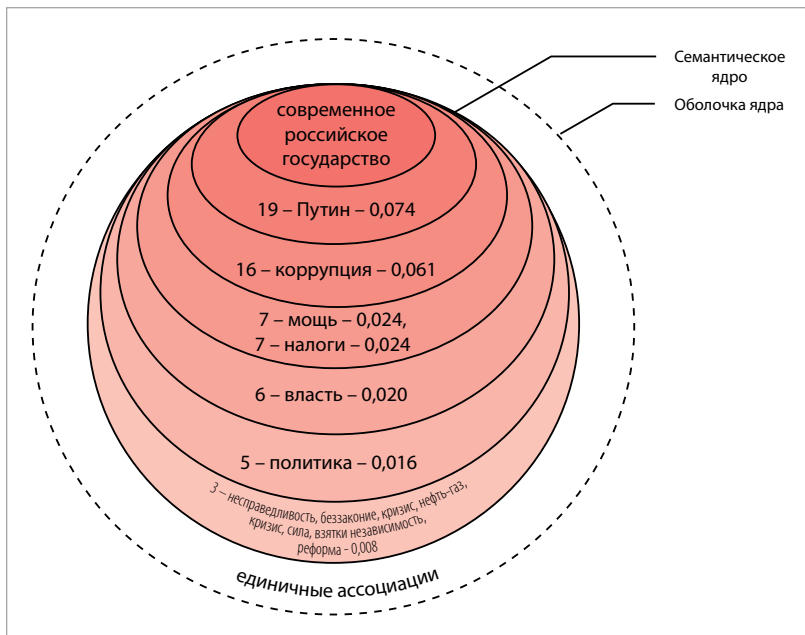


Рис. 10. Семантическое поле к слову-стимулу «современное российское государство»⁶

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в зеркале проведённых исследований образ государства предстаёт как многосложный феномен, структура и содержание которого складываются в результате воздействия совокупности факторов и механизмов, особая роль среди которых принадлежит социальным медиа. Нормы, ценности, информационные потоки, циркулирующие в сетевом коммуникативном пространстве, проецируются на процесс восприятия современного российского государства, расширяют когнитивные представления об изучаемом объекте, наполняют образ новыми смыслами, предлагают альтернативный способ мировосприятия. Вместе с тем горизонтальные связи, характерные для социальных медиа, приводят к трансформации политико-культурных основ, подмене сакральных представлений о власти, госу-

⁶ Семантическое поле составлено на основе формулы Нобла: $K = \frac{n-1}{N}$, где n – общее количество совпавших реакций, а N – общее количество всех реакций. Коэффициент K Нобла на приведённой схеме указан справа от слова-реакции (ассоциации), слева – цифровое выражение частоты совпадения ответов.

дарстве обыденными представлениями, репрезентируемыми посредством сниженной, пейоративной лексики в отношении политических субъектов («гаишник», «Димон» и пр.), мемов и прочих средств информационного воздействия, конструируемыми в медийном пространстве разнообразными субъектами социальных сетей. Среди них – модераторы сообществ (в том числе протестных, как, например, во ВКонтакте «Манежка_2», «Анти_Димон», паблик «Лентач» и пр.), интернет-изданий, блогеры, рядовые пользователи интернета, «провоцируемые властью или другими политическими интересантами» [4, с. 121].

Распространение неформального типа коммуникации на платформах социальных медиа, перевод её на упрощённый (сниженный) языковой уровень вписываются в общий тренд развития социальных сетей, связанный со стремлением генераторов контента к повышению доступности информации, поиску упрощённых схем интерпретации действительности в условиях увеличения объёма информации, каналов её передачи.

Проведённый анализ также показал приоритет материалистических ценностей – порядка, стабильности, социальной защищённости, безопасности и пр. Необходимо обратить внимание на плюралистические и персонафицированные черты и тенденции в выражении ценностей порядка, безопасности в текстах социальных медиа. Например, безопасность раскрывается в социально-экономическом, гуманитарном, экзистенциальном контекстах. В статье эмпирически доказана несостоятельность тезиса, что протестные настроения являются исключительным и преобладающим аспектом на политико-коммуникативном пространстве интернета.

Следовательно, при формировании позитивного образа государства важно учитывать запрос сетевой аудитории и общества на материалистические ценности, задающие рамки восприятия государства. Преодолению критического образа современного российского государства будут способствовать достижение справедливого распределения материальных благ, укрепление социального ядра общества. При этом необходимо сосредоточение основных усилий государства не столько на PR-проектах и их информационном сопровождении, сколько на системном решении актуальных проблем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балуев Д. Г., Каминченко Д. И. Отражение ценностей современного российского общества в социальных медиа // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. 2017. № 3. С. 5–13.
2. Безбогова М. С. Социальные сети как фактор формирования социальных установок современной молодёжи : дис. ... канд. психол. наук. М., 2016. 212 с.
3. Володенков С. В. Особенности Интернета как современного пространства политических коммуникаций // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2017. № 4. URL: www.evestnik-mgou.ru (дата обращения: 03.05.2019). DOI:10.18384/2224-0209-2017-4-841

4. Володенков С. В., Федорченко С. Н. Цифровые стигматы как инструмент манипуляции массовым сознанием в условиях современного государства и общества // Социологические исследования. 2018. № 11. С. 117–123.
5. Канашина С. В. Интернет-мем и политика // Политическая лингвистика. 2017. № 1. С. 69–73.
6. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. М.: Политиздат, 1975. 304 с.
7. Образы российской власти от Ельцина до Путина / под ред. Е. Б. Шестопал. М.: РОССПЭН, 2008. 416 с.
8. Психология политического восприятия в современной России / под ред. Е. Б. Шестопал. М.: РОССПЭН, 2012. 422 с.
9. Тихонова С. В. Социальные сети: проблемы социализации Интернета // Полис. Политические исследования. 2016. № 3. С. 138–152.
10. Франк Л. К. Проективные методы изучения личности // Проективная психология. М.: Апрель Пресс: ЭКСМО-Пресс, 2000. С. 69–85.
11. Ширинянц А. А. Консерватизм в современном идеологическом и политическом пространстве России // Вестник российской нации. 2015. № 4. С. 175–187.
12. Шмелева О. Ю. «Образ государства» как категория политической науки: теоретико-методологические аспекты изучения // Политическая экспертиза: Политэкс. 2017. № 4. С. 23–36.
13. Шомова С. А. От мистерии до стрит-арта. Очерки об архетипах культуры в политической коммуникации. М.: Издательский дом ВШЭ, 2016. 264 с.
14. Bighash L., Oh P., Fulk J., Monge P. The value of questions in organizing: reconceptualizing contributions to online public information goods // Communication theory. 2018. № 28. P. 1–21.
15. Boyd D., Ellison N. Social network sites: definition, history and scholarship // Journal of computer-mediated communication. 2008. № 13. P. 210–230.
16. Erz A., Marder B., Osadchaya E. Hashtags: Motivational drivers, their users, and differences between influencers and followers // Computer in human behaviour. 2018. Vol. 89. P. 48–60.
17. Lee S., Xenos M. Social distraction? Social media use and political knowledge in two U.S. Presidential elections // Computers in human behaviour. 2019. Vol. 90. P. 18–25.

REFERENCES

1. Baluev D. G., Kaminchenko D. I. [Reflection of the modern Russian society values in social media]. In: *Vestnik Permskogo universiteta. Seriya: Politologiya* [Bulletin of Perm University. Series: Political Science], 2017, no. 3, pp. 5–13.
2. Bezbogova M. S. *Sotsial'nyesetikkakfaktorformirovaniyasotsial'nykhustanovoksovre mennoimolodezhi: dis. ... kand. psikh. nauk* [Social networks as a factor of forming social attitudes of today: PhD thesis in Psychological sciences]. Moscow, 2016. 212 p.
3. Volodenkov S. V. [Features of the Internet as a space of contemporary political communications]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta (elektronnyi zhurnal)* [Bulletin of Moscow Region State University (e-journal)], 2017, no. 4. Available at: www.evestnik-mgou.ru (accessed: 03.05.2019). DOI: 10.18384/2224-0209-2017-4-841.

4. Volodenkov S. V., Fedorchenko S. N. [Digital stigmata as a tool of manipulation of mass consciousness in the modern state and society]. In: *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Case studies], 2018, no. 11, pp. 117–123.
5. Kanashina S. V. [The Internet meme and policies]. In: *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics], 2017, no. 1, pp. 69–73.
6. Leont'ev A. N. *Deyatel'nost'. Soznanie. Lichnost'* [Activity. Consciousness. Personality]. Moscow, Politizdat Publ., 1975. 304 p.
7. Shestopal E. B., ed. *Obrazy rossiiskoi vlasti ot El'tsina do Putina* [Images of Russian power from Yeltsin to Putin]. Moscow, ROSSPEN Publ., 2008. 416 p.
8. Shestopal E. B., ed. *Psikhologiya politicheskogo vospriyatiya v sovremennoi Rossii* [Psychology of political perception in contemporary Russia]. Moscow, ROSSPEN Publ., 2012. 422 p.
9. Tikhonova S. V. [Social networking: problems of socialization of the Internet]. In: *Polis. Politicheskie issledovaniya* [Polis. Policy research], 2016, no. 3, pp. 138–152.
10. Frank L. K. [Projective methods of researching personality]. In: *Proektivnaya psikhologiya* [Projective psychology]. Moscow, Aprel Press Publ., EKSMO-Press Publ., 2000, pp. 69–85.
11. Shirinyants A. A. [Conservatism in the modern ideological and political space of Russia]. In: *Vestnik rossiiskoi natsii* [Bulletin of the Russian nation], 2015, no. 4, pp. 175–187.
12. Shmeleva O. Yu. ["The image of the state" in political science: theoretical and methodological aspects of the study]. In: *Politicheskaya ekspertiza: Politek* [Political Expertise: Polytex], 2017, no. 4, pp. 23–36.
13. Shomova S. A. *Otmisterii do strit-art. Ocherkiobarkhetipakhkultury v politicheskoi kommunikatsii* [From mysteries to street art. Essays on the archetypes of culture in political communication]. Moscow, Publishing House of the Higher School of Economics, 2016. 264 p.
14. Bighash L., Oh P., Fulk J., Monge P. The value of questions in organizing: re-conceptualizing contributions to online public information goods. In: *Communication theory*, 2018, no. 28, pp. 1–21.
15. Boyd D., Ellison N. Social network sites: definition, history and scholarship. In: *Journal of computer-mediated communication*, 2008, no. 13, pp. 210–230.
16. Erz A., Marder B., Osadchaya E. Hashtags: Motivational drivers, their users, and differences between influencers and followers. In: *Computer in human behaviour*, 2018, vol. 89, pp. 48–60.
17. Lee S., Xenos M. Social distraction? Social media use and political knowledge in two U.S. Presidential elections. In: *Computers in human behaviour*, 2019, vol. 90, pp. 18–25.

ДАТА ПУБЛИКАЦИИ

Статья поступила в редакцию: 03.06.2019

Статья размещена на сайте: 19.09.2019

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Шмелева Ольга Юрьевна – кандидат исторических наук, доцент кафедры прикладного политического анализа и моделирования Института международных отношений и мировой истории Нижегородского государственного национального исследовательского университета им. Н. И. Лобачевского; e-mail: o_shmeleva1977@mail.ru

Каминченко Дмитрий Игоревич – кандидат политических наук, ассистент кафедры политического анализа и моделирования Института международных отношений и мировой истории Нижегородского государственного национального исследовательского университета им. Н. И. Лобачевского; e-mail: ert1fg2@rambler.ru

Ol'ga Yu. Shmeleva – PhD in Historical sciences, Associate Professor at the Department of Applied Political Analysis and Modeling, Institute of International Relations and World History, Nizhny Novgorod State Research University named after N. I. Lobachevsky; e-mail: O_Shmeleva1977@mail.ru

Dmitrii I. Kaminchenko – PhD in Political sciences, assistant lecturer at the Department of Applied Political Analysis and Modeling, Institute of International Relations and World History, Nizhny Novgorod State Research University named after N. I. Lobachevsky; e-mail:ert1fg2@rambler.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ / FOR CITATION

Шмелева О. Ю., Каминченко Д. И. Социальные медиа как механизм формирования образа современного государства в политическом сознании россиян // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2019. № 3. URL: www.evestnik-mgou.ru

Shmeleva O. Yu., Kaminchenko D. I. Social media as a mechanism for the formation of the image of the modern state in the political consciousness of Russians. In: *Bulletin of Moscow Region State University (e-journal)*, 2019, no. 3. Available at: www.evestnik-mgou.ru