

Секция «Медиапсихология, психология интернета и рекламы»  
**Различия в восприятии образа идеального политического лидера людьми,  
доверяющим информации в традиционных и новых медиа**

*Манукян Мариам Маисовна*

*Студент (специалист)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет  
психологии, Москва, Россия

*E-mail: myfieriypie@gmail.com*

В ситуации быстрого возрастания количества разнообразных медиа люди постоянно стоят перед выбором в вопросе поиска достоверных источников актуальной информации. Особенно это важно в сфере политики, поэтому в рамках данной работы мы попытались проанализировать различия в восприятии информации аудиториями разных СМК на примере образа идеального политического лидера.

Под новыми медиа в данной работе следует понимать не любые СМК с использованием цифровых технологий, но, главным образом, социальные медиа и интернет-ресурсы, как самостоятельные, так и сетевые версии традиционных СМИ.

Эта работа представляет собой логическое продолжение ряда исследований, проведенных межкафедральной исследовательской группой психологии массовой коммуникации факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова, связанных с изучением особенностей менталитета жителей разных регионов России при восприятии образов политических лидеров.

Сегодня не столько традиционные социальные институты обеспечивают политическую социализацию, сколько так называемая виртуальная информационная среда, потому мы считаем важным учитывать различия в доверии СМИ при медиапотреблении как фактор, связанный с формированием социальных представлений разной степени когнитивной упрощенности, которые, по сути, и образуют призму, сквозь которую происходит социальное восприятие.

Новые медиа предоставляют возможность совершенно иного уровня включенности и участия аудитории в массовой коммуникации, возможность оперативного мониторинга и проверки актуальной социальной информации, возможность минимально опосредованной и публичной обратной связи. Эти условия, как нам кажется, могут казаться более привлекательными для части аудитории склонной к систематическому способу переработки информации по Ш. Чейкен, и, соответственно, более заинтересованной и компетентной в конкретной освещаемой медиа теме, что подразумевает более высокую когнитивную сложность сознания в этих вопросах. Это может отражаться в категориальной структуре восприятия, в нашем случае образа политического лидера.

Мы предположили, что категориальная структура восприятия образа идеального главы государства у представителей аудитории доверяющей исключительно новым медиа, отличается от категориальной структуры восприятия данного образа у людей доверяющих каким-либо традиционным СМИ.

Исследование проводилось путем анкетирования в сети Интернет с помощью ресурса «Google Формы».

Участникам исследования предлагалось оценить абстрактные образы идеального и плохого главы государства, а также образы пяти наиболее известных действующих глав различных государств (Владимир Путин, Ангела Меркель, Барак Обама, Петр Порошенко и Александр Лукашенко) по психосемантической шкале. Использовалась шкала, состоящая из сорока биполярных определений, описывающих образ политического лидера,

особенности его поведения и личностные качества, разработанная А.Ю. Трубецким.

Основная выборка состояла из 99 респондентов, возраст от 17 до 39. Гендерный состав: 53 мужчин (средний возраст 24) и 47 женщин (средний возраст 22)

Общая выборка была разделена на 2 группы респондентов:

- 1) Те, кто обозначил исключительно какие-либо разновидности новых медиа (интернет-ресурсы, соц. сети, блоги), как СМИ, которым они доверяют (51 респондентов: 28 мужчин, 23 женщины; средний возраст 23 года)
- 2) Респонденты, обозначившие любой вид традиционных медиа (Газеты, Журналы, Радио, Телевидение), в ответе на вопрос о том, каким СМИ они доверяют. (37 человек: 16 мужчин и 21 женщина)

Обработка данных психосемантического шкалирования проводилась с помощью процедуры факторным анализом статистического пакета IBM SPSS Statistics v22.

В результате факторизации исходной матрицы оценок идеального главы государства были получены следующие данные:

У группы респондентов, доверяющих исключительно новым медиа категориальная структура образа идеального главы государства представлена одиннадцатью категориями-факторами:

- 1) Предназначение власти (по А.Ю.Трубецкому),
- 2) Профессиональные качества,
- 3) Нравственные качества личности,
- 4) Твердость позиции лидера,
- 5) Религиозность,
- 6) Оптимизм,
- 7) Выразительность самопрезентации личности,
- 8) Альтруизм,
- 9) Доброта,
- 10) Артистичность,
- 11) Остроумие.

У группы респондентов, доверяющих каким-либо традиционным СМИ в категориальной структуре образа идеального главы государства представлена восемью категориями-факторами:

- 1) Предназначение власти,
- 2) Стилль руководства,
- 3) Нравственные качества личности,
- 4) Морально-этическая позиция,
- 5) Оптимизм, доброта,
- 6) Организованность,
- 7) Предприимчивость,
- 8) Религиозность.

Таким образом, наша гипотеза о различиях в категориальной структуре восприятия образа идеального политического у аудитории, доверяющей традиционным и только новым медиа, подтвердилась. Полученные результаты обнаруживают связь между выбором новых медиа как достойных доверия и высокой когнитивной сложностью в изучаемой предметной области.

### Источники и литература

- 1) Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации, учеб.пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2008. - 191 с.
- 2) Матвеева Л.В., Трубецкой А.Ю., Мочалова Ю.В. и др. Динамика образа политического лидера в менталитете молодежной телеаудитории(1997-2008) // Информационная и психологическая безопасность в СМИ. М., 2008.
- 3) Петренко В. Ф., Митина О. В. Психосемантический анализ динамики общественного сознания: На материале политического менталитета. – Изд-во МГУ, 1997. – 214с.
- 4) Трубецкой А.Ю. Психология репутации. М.: Наука, 2005. – 291с.