

Санкт-Петербургский государственный университет

На правах рукописи

Корженева Ольга Вадимовна

**ПЕРСОНИФИКАЦИЯ ГОСУДАРСТВА
В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ:
ЦЕННОСТНО-ПОЛИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

Специальность 10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата политических наук

Санкт-Петербург

2013

Работа выполнена на кафедре теории журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета.

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор Сидоров Виктор Александрович.

Официальные оппоненты:

Исаев Борис Акимович, доктор социологических наук, профессор, Балтийский государственный технический университет «Военмех», заведующий кафедрой политологии;

Лабуш Николай Сергеевич, доктор политических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет, профессор кафедры международной журналистики.

Ведущая организация – Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации.

Защита состоится «24» октября 2013 года в 16.00 часов на заседании совета Д 212.232.17 по защите докторских и кандидатских диссертаций при Санкт-Петербургском государственном университете по адресу: 199004, Санкт-Петербург, В.О., 1-я линия, д. 26, факультет журналистики СПбГУ, ауд. 303.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке имени М. Горького Санкт-Петербургского государственного университета (Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7/9).

Автореферат разослан «__» _____ 2013 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент

Л. Г.Фещенко

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационного исследования определяется ситуацией, сложившейся в современном российском обществе.

Новый период в истории России, связанный с разрушением одной политической системы и становлением другой, проходит в условиях ярко выраженного ценностного раскола. Исчезновение советского государства стало причиной разрушения целостной картины мира, которая культивировалась в обществе на протяжении длительного периода. Общество оказалось дезориентировано. Часть его придерживается привычных ориентаций, часть – новых, прежде считавшихся чуждыми, значительная часть социума и вовсе оказалась перед лицом идейного вакуума. У кого-то он заполняется потребительскими ценностями, кто-то становится носителем маргинальных, часто экстремистских взглядов. Всё это приводит к конфронтации различных социальных и политических групп, к затруднению коммуникации между ними и, в конечном счёте, к угрозе дезинтеграции общества.

Ситуация ценностного раскола даёт повод обратить особое внимание на один из объективных аспектов политики – возникновение в общественном сознании персонифицированных образов государства и власти. Исторически сложилось, что в российской политической культуре они играют заметную роль в процессе интеграции, являясь олицетворением ценностей большей части общества, а также символизируя реализуемый государством политический проект. Такая концентрация представлений о политическом институте или процессе в образе конкретного человека получила название персонификации. В современных условиях основным источником знаний о власти являются СМИ. Именно там формируется образ политического лидера, мы называем его медиаобразом, который наполняется теми или иными смыслами, сопровождается оценкой и восходит к одному из наиболее

устойчивых в истории архетипов – образу власти¹.

Новый исторический этап поставил страну перед различными вызовами. Так, глобализирующийся мир характеризуется политической нестабильностью и отмечается стремлением вписать все государства в единую модель с одним центром управления. Размывается национальная идентичность народов, ослабляется суверенитет отдельных государств. Противостояние этой тенденции повышает значимость достижения консенсуса в обществе и поиска путей укрепления собственной идентичности социума в целом. Необходима выработка стратегии развития страны, его целей и ориентиров. Это невозможно без преодоления ценностного кризиса российского общества. Решение столь сложной задачи требует учета всех объективно присущих общественно-политическому процессу факторов, в том числе феномена персонификации государства и власти в массовых коммуникациях.

Журналистика как социальный институт выполняет ряд функций, в числе которых серьёзное место занимает интегративная. Кроме того, учитывая рост значения информации в современном обществе, можно утверждать, что сфера медиа в целом оказывает существенное влияние на состояние общественного сознания. Информационное пространство – место формирования, утверждения и нивелирования ценностей. В этом плане особое значение приобретает сетевое медиaprостранство, в котором к настоящему времени возникли наиболее чувствительные зоны информационного взаимодействия в обществе. Поэтому представляется своевременным исследование сетевых ресурсов российской медиасферы на предмет функционирования в них актуальных политических ценностей и их интерпретации.

Так как персонифицированный образ государства является концентрированным выражением основополагающих для общества

¹ Жукова О. А. О мифологических соблазнах русской истории и культуры // Вопр. философии. 2010, № 4. С. 121.

политических идеалов и ценностей, его изучение способно дать представление о знаковых ориентациях различных политических групп и общества в целом.

Основная проблема диссертации заключается в отсутствии разработанной структуры персонифицированных медийных образов государства и политической власти, а также их влияния на политическую культуру общества. При этом проблема характеризуется следующими аспектами:

- в современном социуме коммуникация между властью и обществом, а также между различными социальными группами, осуществляется преимущественно в медиасфере на основе поиска общих ценностей и смыслов;
- важнейшим носителем объединяющих смыслов является персонифицированный образ государства / власти;
- образ власти формируется всеми участниками коммуникативного процесса;
- поскольку сфера массовых коммуникационных процессов и отражает социальную действительность, и опосредованно формирует её, постольку под воздействием медийных образов власти политическая культура общества претерпевает трансформацию.

Основная гипотеза исследования состоит в том, что персонифицированный медийный образ государства / власти является источником информации о ценностных приоритетах общества, а также инструментом влияния на общественное мнение и политический процесс.

Степень научной разработки проблемы. Литературу, посвящённую заявленной проблематике, можно разделить на две группы. К первой относятся работы в области теории журналистики и медиапсихологии, а также труды, посвящённые политическому функционированию СМИ. Среди них исследование А. Н. Фортунатова «Медиареальность: в плену

техногуманизма», в котором медиареальность рассматривается как искусственная среда, наполненная смыслами и ценностями². П. Винтерхофф-Шпурк говорит о символических образах власти, ставших знаковыми для западной политической культуры³. Н. Б. Кириллова в работе «Медиа среда российской модернизации» характеризует информационное пространство как место политической борьбы: ее автор утверждает, что вместе с трансформацией роли медиасферы трансформировалась и сама политическая борьба, которая, как думает Кириллова, приобрела виртуальные формы.

Пониманию особенностей восприятия медийных образов аудиторией способствовали работы Дж. Комстока и Э. Шаррер «Психология медиа политики»⁴, а также коллективный труд «The Media: an Introduction»⁵ под редакцией А. Бриггса и П. Кобли. Особое значение для настоящего диссертационного исследования приобретает выступающий за проблемой персонификации власти вопрос о ее медийной легитимации в общественном сознании, раскрытой в монографии А. И. Вертешина⁶. В этой связи стали востребованными исследования в области политической культуры, в частности, политической культуры журналиста⁷. Небезынтересна в контексте данной диссертации проблематика коллективной монографии «СМИ в меняющейся России»⁸, авторы которой говорят о журналистике как средстве вовлечения граждан в решение актуальных проблем общества и выработку общей позиции по ним.

Вторая группа исследований посвящена политологии, политической философии и политической психологии. Так, А. И. Соловьёв подробно

² *Фортуатов А.Н.* Медиареальность: в плену техногуманизма. – Н. Новгород, 2009.

³ *Винтерхофф-Шпурк П.* Медиапсихология. Основные принципы: Пер. с нем. – М.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2007.

⁴ *George Comstock, Erica Scharrer.* The psychology of media and politics. Elsevier Academic Press, USA, 2005.

⁵ *The Media: An Introduction / Edited by Adam Briggs, Paul Cogley.* –2nd ed. Pearson Education Limited, England, 2002.

⁶ *Вертешин А. И.* Журналистика и политическая власть – союзники и оппоненты. - Архангельск, 2006.

⁷ *Сидоров В. А.* Политическая культура журналиста: Учебное пособие. – СПб.: Петрополис, 2010.

⁸ *СМИ в меняющейся России: Коллективная монография / Под ред. Е. Л. Варгановой.* – М.: Аспект Пресс, 2010.

раскрывает базовые вопросы теории государства⁹. Работой этого автора открываются возможности для рассуждений об абстрактном и персонифицированном восприятии этих институтов. О персонифицированном образе политического лидера как источнике знаний о ценностной системе общества размышляет К. С. Гаджиев во «Введении в политическую философию»¹⁰. Понятие персонификации и её типы рассмотрены в книге Е. Б. Шестопаля «Политическая психология»¹¹. Определенный интерес для настоящего исследования представляет и другая работа под редакцией этого же автора – «Образы российской власти: от Ельцина до Путина»¹². Ключевая роль персонального авторитета в современной российской политике отмечается в исследовании В. Г. Ледеява, который выделяет положительные и отрицательные эффекты данного явления¹³. Особенности восприятия общественным сознанием феномена власти посвящена также работа П. А. Сапронова «Власть как метафизическая и историческая реальность»¹⁴.

Систематизация образов власти в российских СМИ проводится на основе классификации, предложенной Ж. Блонделем в исследовании «Политическое лидерство: путь к всеобъемлющему анализу»¹⁵. Здесь же выделены компоненты политического лидерства.

Цель исследования заключается в выявлении основания и механизма персонификации государства и власти в СМИ, определении типов медиаобразов политической власти и их ценностного содержания.

В соответствии с целью исследования поставлены следующие **задачи**:

⁹ Соловьёв А. И. Политология. Политическая теория. Политические технологии. – М.: Аспект Пресс, 2008.

¹⁰ Гаджиев К. С. Введение в политическую философию: Учебное пособие. – М.: Логос, 2004.

¹¹ Шестопаля Е. Б. Политическая психология. – М., 2007.

¹² Образы российской власти: от Ельцина до Путина / Под ред. Е. Б. Шестопаля. – М.: Росс. полит. энциклопедия (РОССПЭН), 2008.

¹³ Ледеяв В. Г. Власть: концептуальный анализ. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2001.

¹⁴ Сапронов П. А. Власть как метафизическая и историческая реальность. – СПб., 2001.

¹⁵ Блондель Ж. Политическое лидерство: путь к всеобъемлющему анализу [Электронный ресурс]. См.: http://grachev62.narod.ru/blondel/ch_1.htm#ch101

- определить значение и формы отражения государства и политической власти в информационном пространстве;
- определить понятие, содержание и динамику персонификации государства;
- разработать структуру медиаобразов государства и политической власти;
- описать динамику медиаобразов власти в российских СМИ;
- провести контент-анализ публикаций СМИ различной политической ориентации с целью выявления ценностей, на которых строятся медиаобразы власти и их трактовки;
- составить типологию медиаобразов власти в современных российских СМИ и их ценностное наполнение;
- описать влияние медиаобразов государства и власти на политическую культуру российского общества.

Объект исследования – сетевое медиапространство России: сетевые версии газет, журналов и телевизионных программ, а также сетевые издания и порталы, представляющие основные политические позиции СМИ.

Предмет изучения – механизм персонификации государства в текстах СМИ и ценностное наполнение медийных образов власти.

Теоретической базой диссертационной работы стали соответствующие избранной проблематике труды политических философов и социологов (П. Бурдьё, М. Вебер, Е. Вятр, Г. В. Ф. Гегель, У. Липпман, Н. Макиавелли, Ф. Энгельс, И. А. Ильин, М. С. Каган, П. Н. Савицкий, Л. А. Тихомиров,), теоретиков журналистики (Е. Л. Вартанова, С. Г. Корконосенко, М. Прайс, Е. П. Прохоров, В. А. Сидоров, Т. Рантанен, Й. Грёбель, П. Кобли), политологов (Ж. Блондель, К. С. Гаджиев, Ю. В. Ирхин, В. В. Крамник, С. А. Ланцов, В. Г. Ледяев, А. Н. Соловьёв,), разработки учёных по вопросам медиареальности и присутствия в ней государства и политической власти (А. В. Назарчук, И. А. Василенко, В. В. Савчук).

Эмпирическая база исследования включает в себя сетевые ресурсы,

представляющие точки зрения ведущих политических сил современной России: сетевые версии «Новой газеты», газет «Правда», «Советская Россия» и «Завтра», журнала «Эксперт», телевизионной программы «Однако», а также сетевые издания «Газета.ру», «Политическое образование», порталы «Справедливо.ру» и «Евразия.орг». Хронологический период исследования – 2008-2012 гг. – связан с электоральным циклом в стране. На основе систематического отбора в исследуемых изданиях журналистских произведений была составлена и проанализирована выборочная совокупность – более 5000 единиц текстов.

Методы исследования. Работа создавалась с опорой на принципы детерминизма, объективности, историзма, системного подхода. Для изучения содержательного наполнения медиаобразов российской власти применялись ценностно-политический, социально-психологический, социологический и культурологический подходы. Хронологический метод применялся при описании эволюции взглядов на государство. Социологический – при описании влияния политической культуры россиян на тип политического лидерства. Психологический метод – для анализа оснований персонификации государства и власти. Метод типологизации – при рассмотрении классификации образов российской власти. Ценностно-политический анализ – для описания динамики медиаобраза политической власти в России, а также для составления типологии медиаобразов политических лидеров. Контент-анализ – при исследовании ценностного наполнения образов власти в СМИ. Экспертный опрос использовался для уточнения механизма проекции политической личности в медийное пространство, а также журналистской интерпретации «маски» политической власти.

Научная новизна диссертации заключается в том, что в ней раскрыт процесс персонификации государства и власти как средство интеграции общества и в то же время как инструмент влияния на политическую культуру журналистов и общества; изучены механизм формирования и структура медийного образа политического лидера; в связи с явлением персонификации

государства рассмотрено понятие «маска» применительно к государственной власти, раскрыт механизм её создания.

В диссертации на основе понимания медиапространства как источника знаний о ценностях социума, а также журналистики как генератора и ретранслятора этих ценностей, предпринят ценностный анализ важнейших сетевых ресурсов (2008 – 2012 гг.), представляющих ведущие политические течения современной России.

Научно-практическая значимость диссертации определяется актуальностью полученных результатов для общественно-политической практики по нахождению консенсусных ценностей и инициированию общественного диалога по их содержанию и реализации. Ценностно-политический анализ рассматривается в качестве метода определения ценностного содержания медийных образов, а сами персонифицированные медиаобразы – в качестве инструмента утверждения ценностей.

Анализ ценностного содержания медиаобразов власти в средствах массовой информации позволяет:

1. привлечь внимание исследователей и специалистов по информационной политике к поиску ценностей, способных объединить общество; определить ориентиры для преодоления идейного кризиса общества современной России, а выявление тенденций, справедливых для большей части медиасферы, покажет запрос на определённые смыслы, актуализация которых будет способствовать достижению взаимопонимания между властью и обществом, между различными социальными группами;
2. расширить представления о формах и механизмах медийного отражения различных политических акторов в информационном пространстве, в том числе в сетевом, а также о влиянии информационной среды на политическую культуру общества;
3. материалы диссертационного исследования могут быть использованы для совершенствования образовательных программ в области политологии журналистики, аксиологии журналистики, политической психологии и

медиапсихологии.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Персонификация государства и политической власти основывается на объективных свойствах общественного сознания, а в России приобретает важное значение в связи с особенностями менталитета и политической культуры общества. Образ лидера традиционно являлся олицетворением смысла существования государства, и потому выполнял функцию интеграции общества. Сегодня формирование образа власти происходит в СМИ по специфическим законам медийной реальности, и медиаобраз представляет собой результат взаимодействия представителей власти, аудитории, с её ожиданиями, и журналистов, с их взглядами и убеждениями. Все участники процесса коммуникации проецируют в медийное пространство свои ценностные системы, в результате чего формируется специфическая «маска» власти.

2. В СМИ различной идеологической ориентации формируются различные образы власти, вместе с тем, можно выделить базовые ценности, на которых они основываются. Эти ценности совпадают, отличается лишь трактовка и место в их иерархии. Это даёт основание говорить о возможности диалога и поиска консенсуса в области основополагающих смыслов, образующих «несущие конструкции» политической системы.

3. Выявление общих ценностных смыслов значения государства и власти для общества, репродуцируемых ведущими политическими течениями страны, может лечь в основу формирования современного социального запроса о содержании института государства в России. Изучение персонификации государства и власти способствует также углублению анализа политической культуры журналистов и общества, политической ситуации в целом.

Апробация результатов исследования. Отдельные положения работы были изложены автором в выступлениях и докладах на различных российских и международных конференциях и семинарах в Санкт-

Петербуржском государственном университете (2009, 2010), Московском государственном университете (2012), на Международном симпозиуме «Media & Value Priorities» (Болгария, 2012), в Санкт-Петербургском институте телевидения, бизнеса и дизайна (2009, 2010, 2011, 2012). По теме диссертации опубликовано 13 статей, из них 2 в рецензируемых журналах, рекомендованных ВАК.

Структура диссертации обусловлена последовательностью постановки и решения основных задач исследования и включает в себя введение, три главы, заключение и список литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **Введении** раскрывается актуальность темы, анализируется степень научной разработанности, формулируются цели и задачи исследования, описываются объект и предмет исследования, показывается научная новизна и практическая значимость работы.

Первая глава – **«Персонификация государства и власти в общественном сознании: объективные предпосылки и актуальные тенденции»** – посвящена исследованию процесса персонификации государства, его оснований и значения.

В § 1 – *«Государство и политическая власть в информационном пространстве»* – рассматриваются формы отображения государства в медиапространстве, основывающиеся на особенностях восприятия его общественным сознанием. Подчёркивается, что такие представления носят двойственный характер: с одной стороны, государство выступает в качестве абстрактной силы, наделённой особым, часто сакральным смыслом, с другой – отождествляется с действующей властью. Отмечается, что медийная среда, открытая для широких слоёв общества, чаще оперирует персонифицированными образами, нежели абстрактными представлениями. Уделяется внимание эволюции представлений о государстве в философской мысли. При рассмотрении вопроса о государственной власти акцент делается на её связи с общественным сознанием через такое свойство, как

легитимность. Важно подчеркнуть, что в современных условиях наблюдается значительный рост информационно-духовной власти (в состав которой входит и журналистика), а также значения информационного фактора в политике.

Автор делает вывод о стремлении политической власти увеличить своё присутствие в информационном пространстве, так как информация стала одним из основных ресурсов власти. Лидеры проецируют в медиапространство свою ценностную систему для передачи её в общественное сознание, но и сама медиасреда, отражая изменения ценностных приоритетов общества, влияет на выбор властью стратегии самопрезентации.

В § 2 – *«Понятие и основания персонификации власти»* – рассматривается понятие персонификации, а также её истоки в природе медийной реальности и в особенностях общественного сознания. В качестве первых отмечаются невозможность непосредственного функционирования сложных социальных и политических институтов в информационном пространстве, склонность массовой аудитории представлять события и явления как результаты деятельности конкретных лиц, а также ценностно-ориентирующая функция СМИ. Но вместе с тем подчёркнуто, что склонность к персонификации различных процессов и явлений не навязана со стороны медиа, потому как они работают с готовыми установками общественного сознания, отражая и корректируя их. Исследуется значение абстрактных и персонифицированных образов государства в СМИ, а также их основания в политической психологии и политической культуре общества.

Поле политики – это не только пространство взаимодействия различных интересов, но и сфера реализации идей и представлений о наиболее правильном социальном устройстве. Именно в него люди проецируют представления об идеальном, которые воплощаются в абстрактной модели государства, основанной на этих ценностях. Но

поскольку в сознании каждого человека существует множество бинарных оппозиций, в числе которых «абстрактное – конкретное», важную роль играют и представления о конкретных политических деятелях. Таким образом, представления о государстве проецируются уже на конкретного лидера, понимание образа которого занимает значительное место в процессе самоидентификации людей, осмысления ими своей культуры и общества, в котором они живут. Личность правителя начинает олицетворять власть и государство в целом. В итоге символичность лидера и его роль в объединении общества в значительной степени является определяющей для оценки целой эпохи в жизни страны.

Особое внимание уделено характерным чертам российской политической культуры, которой особенно свойственна персонификация государства в образе его правителя, рассматриваются их культурные и исторические предпосылки. Автор подчёркивает, что медиасреда отражает эти свойства общественного сознания и укрепляет их, представляя аудитории персонифицированные образы политической власти, естественные для её восприятия.

§ 3 – *«Персонификация власти: политическая ценность и политическая оценка»* – посвящён оценке явления персонификации государства с точки зрения его значения для политической системы и его роли в процессе массовой политической коммуникации и функционирования самой медиасферы.

Рассмотрены положительные и отрицательные стороны персонификации власти, при этом само значение личностного фактора в российской политике признаётся как неоспоримый факт.

В числе позитивных эффектов особо отмечается функция мобилизации, характерная для политических лидеров. Доверие к личности способствует достижению понимания целей и задач власти со стороны общества, а следовательно, и их реализации. Важно подчеркнуть, что мобилизующая функция образа власти созвучна аналогичной функции журналистики и

СМИ. Основываясь на данном положении, автор предполагает, что персонификация может выступать в качестве метода привлечения внимания аудитории и распространения различных идей. Этим объясняется преобладание в информационном пространстве персонифицированных образов.

Другая функция, сближающая персонифицированную власть с информационным пространством – коммуникативная, то есть обеспечение диалога власти и общества, а также функции политической социализации и интеграции общества. Относительно последней необходимо отметить, что в образе лидера концентрируются представления о национальной идее, исторической миссии страны, представления о справедливом обществе, отражаются политические ценности и объединяющие установки.

Во второй главе – **«Персонификация государства и власти в российских СМИ»** – рассматривается структура медийных образов власти, смысл и значение абстрактных и персонифицированных образов государства в российской медиасфере, а также динамика образа власти.

§ 1 – *«Государство, власть, общество: персонификация субъектов политического действия в СМИ»* – посвящён особенностям реализации коммуникации власти и общества в СМИ и анализу механизма формирования медийных образов.

Медиареальность рассматривается как мир «отражений», специфических конструкторов, которые не повторяют, а преобразуют свои реальные прототипы. В информационном пространстве личность представлена посредством формирующегося там медиаобраза, который и является ключевой единицей медиареальности и носителем смысла. В итоге медиасреда оказывается площадкой взаимодействия медиаобразов, персонифицирующих сложные институты, процессы и явления. Так, в текстах СМИ формируется образ политического лидера, который общественное сознание воспринимает как образ государства и власти в целом.

Аудитория стремится связать информацию и содержащиеся в ней идеи и ценности с конкретными личностями, но и сами политические личности сознательно выстраивают свою проекцию в информационном пространстве. Можно говорить о том, что выходя в поле массовой коммуникации, люди как бы надевают определённые «маски», в основу формирования которых ложатся смыслы, идеалы и ценности, с которыми стремится ассоциироваться медиаперсона. Процесс персонификации, исходящий от общественного сознания, также оказывает воздействие на формирование масок. Так, представления о власти персонифицируются в образах конкретного правителя и правителя «идеального». В процессе персонификации государственной власти идеальный образ как бы накладывается на образ политического лидера и может полностью или частично совпадать с ним, или же входить в противоречие. Наряду с этим в общественном сознании существует и «анти-идеал» власти.

Ещё одна сторона, участвующая в формировании медиаобразов – это журналисты, трактующие образ власти, исходя из своей культуры, убеждений и т. д. Они могут способствовать утверждению маски, выбранной тем или иным политическим лидером, а могут пытаться её «сорвать». В этом случае нередко утверждается новая маска, основанная уже на «анти-идеале».

Автор подчёркивает, что персонифицированные образы являются неотъемлемым свойством власти, журналистов и общества (в лице представителей социальных, национальных, профессиональных и других групп).

§ 2 – *«Персонификация государства и власти: абстрактное и действительное в журналистских произведениях»* – говорится о значении и смысловом наполнении абстрактных и персонифицированных образов государства в российских СМИ. Выявлено, что абстрактный образ появляется в тех случаях, когда он оказывается символом упорядочивающей матрицы, силы, устанавливающей или должной устанавливать легитимный порядок; обозначает государство как институт, обеспечивающий

полноценную жизнь граждан, гарантирующий им реализацию прав и возможность социальной поддержки; обозначает государство в качестве организующего и мобилизующего начала; олицетворяет государство на международной арене – символизирует страну как политическое единство, обладающее национальными интересами и отстаивающее их; символизирует Россию в целом по отношению к регионам (символ единства и неделимости страны). Кроме того, абстрактный образ государства и власти может нести в себе негативный смысл: например, олицетворять власть как чуждую обществу силу, подавляющую его и ущемляющую права граждан.

Значения и смыслы, которые несут в себе персонифицированные образы, можно обозначить так: патерналистский образ, то есть лидер, заботящийся о народе, держащий на своём контроле все вопросы социальной жизни; образ правителя как «последней надежды», к которой прибегают в самых сложных и безвыходных ситуациях (близко к патерналистскому образу); символ власти как силы, восстанавливающей справедливость; образ власти как символ определённых идей, ценностей, определённого политического курса, а иногда и целой эпохи в жизни страны. Персонифицированный образ может иметь и негативную семантику: в этом случае конкретный политик объявляется причиной всех негативных явлений, имеющих в государстве.

Автор заключает, что если абстрактные образы олицетворяют некую матрицу, порядок, организующее начало, то персонифицированные образы чаще всего появляются в тех случаях, когда что-то как бы выбивается из привычного хода вещей. В результате в информационном пространстве формируется своеобразная символика государства и власти, укрепляющая их легитимность и основы их господства, а также негативные символы, указывающие на отсутствие у власти права ею быть. Различные символы конкурируют между собой, и полем из взаимодействия является информационная среда.

В § 3 – «Динамика образов власти в СМИ» – рассмотрена трансформация медийного образа российской власти за 2000 – 2010 гг.

В образе власти выделены две составляющие: устойчивый и ситуационный компоненты. Первый несёт в себе наиболее устойчивые черты национального кода, обеспечивает преемственность традиций власти и достаточно стабильное восприятие её народом, даёт основу для диалога власти и общества, способствует устойчивости политической системы. Второй подвержен изменениям в зависимости от актуальных задач, стоящих перед страной. Здесь содержатся актуальные ценности и идеи, послылы, передаваемые правящей элитой обществу. Благодаря этой части реализуется мобилизующая функция образа власти.

Детально рассматривается смысловое наполнение медиаобразов В. Путина и Д. Медведева, также проанализирована редкая политическая ситуация «раздвоения» составляющих образа власти на два лица с приходом второго на главный государственный пост. Автор отмечает, что для сбалансированного развития политической системы необходимо равновесие и взаимное укрепление двух частей персонифицированного медиаобраза.

В третьей главе – **«Персонификация власти в современной российской журналистике: ценности и оценка»** – рассматривается ценностное содержание медийных образов современной российской власти и их влияние на политическую культуру общества.

§ 1 – «Образ власти в СМИ как отражение политических ценностей» – посвящён медийным образам власти как носителям ценностного содержания, отражающим и видоизменяющим систему политических ценностей общества. Автор утверждает, что изменение глубинных ценностных установок часто происходит именно через появление образов новых лидеров, которые формируют нормативы поведения и взглядов на жизнь.

Значительный элемент медиаобраза, основывающийся на ценностях, – это «маска». Для уточнения особенностей её конструирования приводятся

результаты формализованного опроса группы специалистов, который был проведён на симпозиуме «Медиа и ценностные приоритеты общества»¹⁶. Вывод заключается в том, что процесс персонификации связан с обретением властью собственной маски, которая изначально задаётся самой политической личностью с опорой на её ценности и идеи, а также основывается на идеологемах, мифах и ценностях, характерных для сознания аудитории. «Маска» власти должна в определённой мере отвечать ожиданиям общества и не должна быть слишком изменчивой, хоть и может корректироваться по мере смены социальных приоритетов. Баланс этих двух составляющих может меняться. Так, в условиях идейного кризиса и дезориентации основной части общества доля смыслов, исходящих от политической личности, в конечном образе возрастает, а персонификация становится инструментом утверждения новой ценностной системы.

Журналисты как участники процесса политической коммуникации работают преимущественно с масками политических личностей. Интерпретируя маску в соответствии со своей позицией, они проецируют свои ценностные приоритеты на медиаобраз власти, существенно влияя на него. Поддержка маски, задаваемой властью, или же стремление её «сорвать» является одной из форм политической борьбы, так как разрушение желаемого образа власти может привести к потере легитимности. Параллельно с образом действующей власти формируется образ власти «идеальной», на сопоставлении с которым обычно и строится оценка действующего правительства. Следовательно, можно говорить о том, что медиаобраз является отражением ценностей и представляет собой результирующую воздействия ценностных систем всех участников процесса публичной политики. Результаты проведенного опроса подтвердили описанный в предыдущей главе генезис медиаобраза государства и власти.

§ 2 – *«Персонификация власти: ценностно-политический анализ*

¹⁶ Болгария, 10-14 сентября 2012 г., организаторы – Болгарская Академия наук и факультет журналистики СПбГУ

современных российских СМИ» – содержит результаты контент-аналитического исследования «Типология образов власти в российской медиасфере», проведённого автором с целью определения типов медиаобразов власти, их ценностного наполнения и соответствия политическим идеологиям. В качестве основных ценностей, на которых строится образ государства и власти, были взяты ценности жизни, свободы, государственности, власти и развития. Они признаются всеми идейно-политическими течениями, но трактовка их принципиально различается. Для анализа были выбраны сетевые версии СМИ либеральной, коммунистической, консервативной, социал-демократической и социал-консервативной направленности. Опорой для описания типов медиаобразов послужила классификация политических лидеров, предпринятая Ж. Блонделем в работе «Политическое лидерство: путь к всеобъемлющему анализу». Для всех идейно-политических групп был выявлен образ действующей власти и образ власти «идеальной». Только в консервативных СМИ они преимущественно совпали (тип «патерналист»). Во всех остальных случаях образ действующей власти в различной степени негативен: от «абсолютного зла» у либералов (здесь мы можем говорить о «перевернутой» маске) до некоей слабой силы, не соответствующей представлениям о власти коммунистов и социал-консерваторов. Что касается образа «идеального» лидера, то это либо «пересмотрщик» (в либеральных и социал-демократических изданиях), либо «идеолог» (в сетевых изданиях коммунистической и социал-консервативной ориентации). Представления о действующей власти во всех случаях чётко персонифицированы (в образе В. Путина, реже – Д. Медведева), представления об «идеальной» власти персонифицированы по преимуществу.

В § 3 – *«Персонификация власти в современной российской журналистике как фактор формирования политической культуры общества»* – говорится о влиянии медиаобразов власти на политическую культуру современного российского общества. В качестве основных

тенденций медийной сферы (негативных и позитивных) и их последствий выделены следующие:

- концентрация внимания СМИ на негативных сторонах действующей власти в ущерб дискуссии, выдвижению альтернатив и обсуждению путей решения актуальных проблем. Такое постоянное нагнетание негативной атмосферы наносит вред общественному сознанию: снижает ответственность граждан и мотивацию к осознанному участию в политической жизни страны, снижает уровень осмысления политических процессов;
- односторонний подход к раскрытию ценности государственности. Если тема суверенитета и целостности страны в ряде СМИ представлена достаточно хорошо, то тема патриотизма и ответственности гражданина за ситуацию в стране на втором плане, что также негативно сказывается на уровне осознания гражданами своей активной роли в жизни государства;
- осознание необходимости объединяющей общество идеи (такой идеи, которая и должна воплощаться в образе власти). Показательно, что осмысление базовых политических ценностей тяготеет к традиционному пониманию, сложившемуся в рамках российской политической культуры. Данный факт говорит о возможности достижения консенсуса по основополагающим вопросам, который позволит преодолеть опасность дезинтеграции общества. Выявление общих ценностных смыслов значения государства и власти для общества, репродуцируемых ведущими политическими течениями страны, может лечь в основу формирования современного социального запроса о содержании института государства в России.

Также автор описывает влияние процесса персонификации на политическую культуру журналистов. Изучение процесса персонификации расширяет наши представления о формах и механизмах медийного отражения различных политических акторов в информационном пространстве, в том числе в сетевом, и в целом о влиянии информационной среды на политическую культуру общества.

В **Заключении** подводятся итоги исследования, формулируются основные выводы, отмечаются проблемы, требующие дальнейшей научной разработки.

**Основные положения диссертации
отражены в следующих публикациях автора**

Статьи в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК РФ

1. *Корженева, О.В.* Ценности журналистики: история и современность // Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – СПб., 2010. Вып. 3. С. 309-313.

2. *Корженева, О.В.* Формирование медиаобразов в массовой политической коммуникации // Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – СПб., 2013. Вып. 1. С.218-226.

Другие научные публикации автора

3. *Корженева, О.В.* Медиаобраз в СМИ: от поляризации к диалогу // Media and Mass Communication: Media & Value Priorities. С. 229-238 [Электронный ресурс]. См.: <http://www.scientific-publications.net/download/media-and-mass-communication-2012.pdf>

4. *Корженева, О.В.* Политическая личность в пространстве социальных сетей // Журналистика–2011: Ценности современного общества и средства массовой информации: Мат-лы междунар. науч.-практ. конференции / под ред. Е. Л. Вартановой, Я. Н. Засурского. – М., 2012. С. 199-201.

5. *Корженева, О.В.* Российское государство как актуальная идея // Бренное и вечное. Человек в пространстве российской государственности: мифология, идеология, социокультурная практика: Мат-лы Всерос. науч. конф. – Великий Новгород, 2012. С.148-150.

6. *Корженева, О.В.* Сетевая политика как отражение общественного сознания // Медиакультура в эпоху цифровых технологий: Мат-лы Всерос. науч.-практ. конф. студентов и аспирантов. – СПб.: Астерион, 2011. С. 10-12.

7. *Корженева, О.В.* Сетевая мифология и особенности новой идентичности // Журналист. Социальные коммуникации: Мат-лы заочной науч.-практ. конференции «Социальные коммуникации и массмедиа: современные проблемы и пути решения». – М.: Издательский дом «Журналист». 2011, № 4. С. 93-97.

8. *Корженева, О.В.* Журналист на правительственном мероприятии: ценностный аспект деятельности // Материалы Всерос. науч.-практ. конференции «Ценности журналистики и достоинство журналиста» – СПб., 2010. С. 151-157.

9. *Корженева О.В.* Персонификация власти как механизм общественной интеграции // Средства массовой информации в современном мире: молодые исследователи: Мат-лы IX межвузовской науч.-практ. конф. студентов и аспирантов. – СПб., 2010. С.220-221.

10. *Корженева, О.В.* Персонификация и маска в политической жизни и политической журналистике // Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения: тезисы межвуз. науч.-практ. конф. – СПб.: Роза мира, 2010. С.56-58.

11. *Корженева О.В.* Журналист в сфере политики: условия свободы мысли // Журналистика в мире политики: диалоги о свободе: Матер. секционного заседания конференции «Дни петербургской философии-2009» / Ред.-сост. И. Н. Блохин, С. Г. Корконосенко. – СПб., 2010. С.108-112.

12. *Корженева, О.В.* Совмещение сфер политики и массовой коммуникации – новая реальность XXI века или признание давно свершившегося? // Журналистика в мире политики: ответственность перед будущим: Матер. секционного заседания конференции «Дни петербургской философии-2008» / Ред.-сост. В. А. Сидоров. – СПб., 2009. С.109-118.

13. *Korzheneva Olga.* Religious values in a political discourse: analysis of Russian and Turkish mass media // CCCS Conference «Cultural memory». P.36 [Электронный ресурс].

См.: http://www.cultcenter.net/images/ABSTRACTS_WEB.pdf