

DOI 10.35775/PSI.2026.128.4.012

УДК 316.6

С.И. БЕЛОВ

доктор политических наук, кандидат исторических наук,
доцент кафедры российской политики факультета политологии
МГУ имени М.В. Ломоносова, Россия, г. Москва

С.Ю. ПОПОВА

кандидат психологических наук, доцент, доцент
кафедры социальной философии философского факультета ГАУГН;
директор по науке Института молодежи,
Россия, г. Москва

ОБРАЗЫ КИНОГЕРОЯ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ВОСПРИЯТИЯ МОЛОДЕЖИ

В рамках представленного исследования подвергнут изучению вопрос о воздействии образов киногероев на формирование социально-политического восприятия молодежи. Эмпирическую основу исследования формируют данные массового опроса, проведенного весной 2025 года среди студенческой молодежи г. Москвы. Методология работы выстраивается путем сочетания элементов обработки результатов количественного опроса, сравнительного и структурного анализа. Проведен сравнительный анализ типологической структуры и специфики репрезентации образов зарубежных и отечественных киногероев.

Ключевые слова: образ героя, молодежь, Россия, кино, ценности, смыслы.

Как показали результаты совместного исследования Wanta Group и ВЦИОМ, проведенного летом 2018 года, 52% россиян в возрасте от 12 до 17 лет указали просмотр фильмов в кинотеатре в качестве любимого развлечения (3).

Одновременно социологи фиксируют, что кино сохраняет роль одного из ключевых ресурсов просвещения молодежи, в том числе – в рамках формирования политической культуры. Как показали результаты опроса, проведенного обществом «Знание» и ВЦИОМ в августе 2024 г., для 71% респондентов в возрасте от 18 до 35 лет просветительская функция кино оказалась крайне важной (2).

В то же время отмечается структурный перекоп в потреблении молодежью кинопродукции в зависимости от страны происхождения. В соответствии с данными, полученными ВЦИОМ в сентябре 2021 г., 77% россиян в возрасте 18-24 лет на регулярной основе смотрят фильмы, выпущенные в США, в то время как уровень популярности российских кинолент составляет 58% (4).

Исследование ФОМ, датированное ноябрем 2020 г., показала, что в возрастной группе 18-30 лет зарубежные фильмы чаще смотрят 44% молодых россиян,

в то время как предпочтение отечественному кинематографу отдают лишь 10% респондентов данной категории (1).

Данная ситуация формирует возможность превращения зарубежного кинематографа в важный фактор формирования социально-политического восприятия молодежи. С одной стороны, значимый уровень соответствующих рисков обусловлен сравнительно высокой пластичностью системы категоризации молодого поколения, не завершившего процесс социализации. Иерархия личностных конструкторов восприятия представителей молодежи еще полностью не сформировалась, что способствует относительно высокой мобильности ее элементов. С другой стороны, дефицит социального опыта способствует возникновению лакун в системе восприятия молодежи, которые могут быть использованы как ресурс продвижения манипулятивных конструкторов категоризации.

При этом отмечается достаточно высокий уровень пессимизма молодежи относительно собственной роли в политическом процессе: в ходе опроса ФОМ, проведенного в феврале 2023 г., 51% респондентов в возрасте 18-30 лет заявили, что у их поколения нет возможности влиять на политическую жизнь в стране (5).

Ситуацию усугубляет то, что кинематограф сохраняет роль одного из главных ресурсов конструирования такой разновидности рамок восприятия, как образ героя. Одновременно фиксируется острая потребность молодежи в героях как акторах процесса реагирования на актуальные для массовой аудитории проблемы социально-экономического и отчасти политического характера, сочетающаяся со снижением конвенциональности самого понятия «герой» в части его содержательного наполнения [5. С. 139-147; 8. С. 107-120]

Это указывает на увеличение пластичности образа героя, присущего российской молодежи, и необходимость актуализации научной системы представлений о нем.

Целью представленного исследования является оценка роли образов киногероев в формировании социально-политического восприятия молодежи.

Эмпирическую основу исследования формируют данные массового опроса, проведенного весной 2025 года среди студенческой молодежи г. Москвы. Число респондентов 505.

В качестве кейса исследования выбраны оценки участниками опроса образов киноперсонажей.

Методология работы выстраивается путем сочетания элементов обработки результатов количественного опроса, сравнительного и структурного анализа.

В рамках представленного исследования политическое восприятие определено в соответствии с подходом, предложенным Д.В. Ольшанским. Исследователь обозначает политическое восприятие как базовый модуль политической психики, воздействие которого последовательно определяет динамику мышления и поведения индивидуума. Применение данного подхода аргументировано тем, что он содержательно соответствует и не противоречит большинству существующих фундаментальных концепций восприятия и позволяет проследить

взаимосвязь между воздействием на сферу восприятия представителей ключевой аудитории и перспектив коррекции их политического поведения (что полностью релевантно базовым задачам исследования) [6].

В содержательном плане специфика политического восприятия заключается не только в ограниченности круга отображаемых предметов, процессов и явлений сферой политических отношений [9. С. 281]. Исследователи отмечают наличие у политического восприятия более существенных содержательных и структурных особенностей.

Так, Е.Б. Шестопал и Н.В. Смулькина указывают на наличие у политического восприятия таких специфических черт, как:

- наличие выраженного вектора ориентации на смысловое и оценочное истолкование политической реальности;
- повышенный уровень интеграции аффективных и когнитивных элементов восприятия;
- преимущественно опосредованный характер (обуславливающий высокую роль масс медиа, лидеров общественного мнения и авторитетных социальных институтов);
- детерминированность воздействием систем ценностей, а также комплексов стереотипов и установок, существующих внутри не только личного, но и массового сознания [7. С. 30-36; 13].

Как отмечает Ф. Гринстайн, особенности политического восприятия также проявляются в существенном увеличении влияния на него таких факторов-детерминант, как сложившийся политический и исторический контекст события, а также социокультурная специфика исторического процесса в пределах определенного территориального, этнического, конфессионального или иного сообщества [18].

Д.В. Ольшанский выделяет среди специфических свойств политического сознания высокую степень его инерционности, порождающую его стереотипизированность и ригидность [6].

Дж. Брунер и Л. Постман отмечали среди особенностей политического восприятия аномально высокую степень зависимости от психоэмоционального состояния субъекта, его потребностей, мотивов и ожиданий, степени информированности относительно наблюдаемого объекта. Также были выделены такие свойства политического восприятия, как селективный характер распределения внимания и широкое использование ценностно окрашенных категорий [15. Р. 33-44; 16. Р. 14-31].

С. Аш заостряет внимание на такой характеристике политического восприятия, как его высокая контекстуальность – зависимость от условий конкретной ситуации, в рамках которой наблюдаются те или иные предметы, явления и процессы [14].

Отдельно необходимо отметить, что большинству современных концепций политического восприятия выстраиваются на основании тезиса об отсутствии

у индивида такого качества, как систематическая рациональность. Что предполагает преобладание бессознательного, в первую очередь – эмоционального компонента в процессе восприятия. Подавление рациональных оснований восприятия связывают с воздействием таких факторов, как примат неосознанных установок над рациональными в ситуациях их конфликта, дефицит либо избыток информации при ограниченности когнитивного потенциала, ориентация на конкретную референтную группу, когнитивная ригидность, интуитивность и стереотипизация восприятия, тенденция к вытеснению человеком травмирующих представлений в сферу бессознательного и т.н. «мотивированное рассуждение» (выражающееся в игнорировании противоречий, возникающих при несоответствии конформистской точки зрения объективной информации) [1. С. 50; 12. С. 78-79; 13; 17. Р. 77; 19. Р. 956-959; 20. Р. 755-769].

По нашему мнению, видовые отличия политического восприятия заключаются в первую очередь в опосредованности, наличии гипертрофированного ценностно-смыслового компонента, преимущественно наивном и житейском (т.е. заведомо упрощенном) характере и широкой дифференциации в зависимости от социокультурного, исторического и ситуационного контекста. Оба качества являются производными примитивности обыденной (наивной) модели восприятия, отсутствием у представителей широких слоев населения личного опыта или знаний относительно функционирования политической системы и, вероятно, наличием в любой общественной системе большой доли носителей микро-социальной ценностной ориентации.

Образ представляет собой, с одной стороны, одну из рамок выстраивания восприятия (выступая в роли конструктов и фреймов, определяющих процесс категоризации наблюдаемого предмета, процесса или явления), а с другой – непосредственный результат восприятия. За счет этого он выступает в качестве одного из важнейших элементов процесса политического восприятия.

Существуют два ведущих подхода к интерпретации данного понятия – объективистский и субъективистский (конструктивистский). В первом случае понятие интерпретируется на основании психологической теории отражения. В соответствии с данным подходом, образ представляет собой результат отражения в сознании объективной действительности в ее естественной форме. Согласно данной точке зрения, необходимо четко разграничивать образ как естественный феномен и имидж – искусственно созданный конструкт.

Во втором случае образ рассматривается на основе парадигмы социального конструкционизма, в рамках которой понятия «образ» и «имидж» являются идентичными по содержанию понятиями.

В представленном исследовании используется конструкционистский подход к пониманию образа. Наш выбор основывается на следующих доводах.

Во-первых, в рамках процесса возникновения образа его структура и содержание подвергаются воздействию категорий, стереотипов, фреймов, ценностей и смыслов, сформированных у человека внешним окружением, в том числе – с целью регуляции его поведения. Во-вторых, структура восприятия не является

априори высоко ригидной и может корректироваться за счет как внутреннего, так и внешнего воздействия (в особенности это справедливо для представителей молодого поколения, еще не завершивших процесс социализации). В-третьих, высокая степень оригинальности личностных конструктов в рамках социального восприятия обеспечивает широкую вариативность его результатов, что само по себе ставит под возможность естественного отражения объективной действительности. При этом личностные конструкты выстраиваются преимущественно самим носителем, что изначально предполагает высокий уровень их субъективности.

Как отмечает Е.В. Егорова-Гантман, политический образ по своей природе обладает социальными и символическими характеристиками, а в случае проецирования на личность конкретных деятелей – еще и персональными. В рамках обыденного развития политического процесса эти характеристики политического образа относительно равноправны. Однако в кризисные периоды резко усиливается значимость символических свойств образа, поскольку реакция на рост запроса общественности на появление интегрирующих образов осуществляется именно в символической форме (например, в виде персонализированных конструктов, воплощающих собой надежды социальной корпорации на появление защиты от источника рисков). Символическая составляющая выступает в качестве ресурса, позволяющего носителю образа мотивировать и мобилизовывать аудиторию, открывая возможности для определения вектора поведения ее представителей [2. С. 118-125, 177, 178 211-213].

М.Д. Замская выделяет в структуре политического образа два компонента – имиджевый и содержательный. В первом случае речь идет о совокупности внешних, формальных характеристик образа, во втором – о системе взаимосвязанных идей и ценностей, формирующую смыслы и тем самым задающую вектор деятельности носителя. Как отмечает исследователь, имиджевый и содержательный элементы не обязательно тождественны между собой, и степень их сходства во многом определяет для носителя образа уровень его эффективности в рамках публичной политики [3. С. 19-29].

Н.Т. Шелекасова предлагает рассматривать политический образ как двухуровневую структуру, включающую в себя поверхностный (динамический) и глубинный (устойчивый к воздействию конъюнктуры) уровни. Поверхностный уровень (воспринимаемый преимущественно осознано) включает в себя приписываемый отображаемому объекту достижения и неудачи, связанные с ним установки, стереотипы, ценности, ожидания и ситуационный контекст восприятия. Глубинный уровень формируется во многом неосознанным образом, в его рамках проявляются парадигмальные элементы политических ожиданий, установок и ценностей. В первую очередь в данном случае речь идет об архетипах, формирующих представления об идеальных политических моделях (лидерства, государственного устройства и т.д.), стереотипах массового сознания и базовых психологических личностных конструкциях (включающих в себя, помимо прочего, представления о социальных нормах, структуре и обосновании

властезависимых отношений, смысловых значениях цвета, запаха и иных органолептических характеристик). Между поверхностным и глубинным уровнями образа находится диффузионная зона, элементы которой за счет высокой мобильности периодически меняют состояние с осознанного на неосознаваемого и наоборот. Динамика этого процесса определяется воздействием комплекса факторов, среди которых особую роль играют когнитивная и аффективная структуры личности воспринимающего [11. С. 130].

На основании анализа ответов участников исследования относительно того, какой смысл они вкладывают в понятие «герой», нами были выделены четыре основных варианта интерпретации данного термина респондентами.

В первом случае герой воспринимается как сверхчеловек – личность обладающая достаточным потенциалом для выполнения задач, в принципе неразрешимых для условного «среднестатистического» члена общества. При этом наличие соответствующих качеств, с точки зрения части респондентов, моральным правом ставить себя, собственные интересы и точки зрения выше позиции, занимаемой обществом в целом или большинством его представителей. Последнее подразумевает возможность квазисакрализации героя, рассматриваемого в качестве аналога архетипного культурного героя – актора, привносящего порядок в хаотизированный мир, устанавливающего социокультурные институты и т.д. Таким образом, герой может приносить пользу обществу, но в то же время выводится из сферы подчинения ему. Продуцируемые им блага не являются результатом реализации функции социального служения, выполнения неких обязательств или предписаний. Данный типаж героя предполагает, что последний направляет и меняет общество в соответствии с собственной свободной волей и не несет ответственности перед социумом.

«Полубог или его потомки, все те, кто является создателем героизма через причастие себя к чему-либо зачеловеческому...»

«... это тот кто совершает подвиги, проявляет смелость, предан себе».

В соответствии со вторым подходом герой рассматривается как моральный эталон или нравственный авторитет, физическое воплощение одобряемых обществом ценностно-смысловых конструкций и моделей поведения. При этом непосредственный результат его действий (то есть успех или провал героя) не имеет ключевого значения, поскольку основная функция образа в данном случае заключается в популяризации ценностей и поведенческих установок среди широких масс посредством публичной манифестации через соответствующие поведенческие практики;

«Для меня герой – это многогранное понятие: одно из них – человек, который, несмотря на испытания, остается добрым и продолжает любить других людей. Еще одно понятие – человек, который борется за справедливость и помогает слабым, но при этом не ставя цель выше средств»;

«Герой – человек/персонаж, который несет в массы правильные ценности».

«Человек с высокими моральными стандартами, у которого есть свои принципы и идеи, за которые он готов бороться».

Третий типаж героя выстраивается за счет его позиционирования как носителя функции коллективного защитника или спасителя, представителя сообщества, оберегающего его представителей от враждебного внешнего окружения или в целом наиболее распространенных угроз.

«Герой – тот, кто внес вклад в общество; спас чью-то жизнь, обеспечил кому-то благополучие»;

«Для меня герой – это тот человек, который спасает жизни других людей».

Четвертый вариант образа героя предполагает его формирование за счет повествования об акте самопожертвования. Последнее рассматривается как высшая форма проявления служения сообществу и реализации манифестируемых социальной корпорацией смыслов и ценностей. При этом самопожертвование предполагает проявление максимально широкой эмпатии, т.е. соответствующий акт не может быть привязан к жертве только ради представителей априори обладающих высокой ценностью представителей ближайшего социального окружения (например, кровных родственников). Равным образом нарратив о герое-жертве может включать в себя тезисы о мотивах, связанных с защитой интересов сообщества в целом либо ценностей, обозначаемых в качестве парадигмальных для данной социальной корпорации.

«Герой – это тот, кто жертвует собой ради других, тот, кто поступает достойно и может показать пример»;

«Тот, кто готов отдать все ради правды, который во главу угла своей жизни ставит истину».

«Герой – это тот человек, который всегда придет на помощь другому, несмотря на опасность»;

«Герой – человек, готовый пожертвовать своей жизнью, удобствами и благами для блага большей группы граждан, частью которой он является»;

«Человек, который совершил подвиг, рискуя собой»;

«Герой – человек, вынужденный идти на личные или общественные жертвы, для достижения субъективно представляемого общественного блага»;

«Человек, который пожертвовал важной частью своей жизни/ жизнью ради других людей»;

«Для меня герой, это тот, кто жертвует собою ради безопасности других».

«Жертвующий чем-то ради других человек бескорыстно или из кодекса чести, в силу своих принципов».

В то же время следует отметить, что зачастую данные типажы героев сочетаются между собой. Примером смешения нескольких вариаций образа героя в одной интерпретации может служить следующее определение: **«Человек, который проходит через великие испытания, заставляющие его применить сверхчеловеческие усилия, преодолеть себя, свои страхи и пороки,**

совершить во имя своих идеалов то, на что остальные не способны. Притом, зачастую имеющий трагическую судьбу». Данная трактовка предполагает, что в структуру образа героя одновременно входят элементы типологических моделей сверхчеловека, участника акта самопожертвования и морального авторитета.

В целом можно отметить, что перечисленные трактовки понятия «герой» объединяет наличие такого элемента, как совершение условного «подвига». Однако в большинстве случаев сущность последнего не исчерпывается совершением поступка, невозможного или почти невозможного для «обычного человека». У подвига имеется смысловое значение даже в случае, когда он выходит за пределы концепта «служения обществу. Даже действия героя-сверхчеловека, не связанного обязательствами перед социальной корпорацией, в обязательном порядке предполагают осознанное и кардинальное преобразование социокультурной или физической среды существования человека, разрушение прежних установок и создание новых смыслов и т.д.

Также следует отметить высокую степень сходства с распространенными в массовой культуре архетипами героя (фактически – глубинным уровнем политического образа героя) и соответствующими поведенческими установками. В то же время ярко выраженная ориентация на героизацию самопожертвования, служения обществу, сохранения морально-нравственных ориентиров в сочетании с выраженной архетипизацией косвенно указывает на повышенную востребованность соответствующих моделей поведения. Последнее может служить признаком наличия существенным расхождений между реальными социальными практиками и декларируемыми сообществом ценностями. В том числе может иметь место мотивированное рассуждение как реакция на распространение проявлений социальной аномии, партикуляризации и атомизации общества.

Обращаясь к вопросу относительно структуры образов киноперсонажей, указанных респондентами в качестве героев, следует отметить следующие специфические отличия.

Внутри корпуса персонажей-героев, относящихся к зарубежным кинопроизведениям, преобладают полностью выдуманные действующие лица (Оби-Ван Кеноби из франшизы «Звездные войны», Гатс из аниме «Берсерк», Аанг из вселенной «Аватара», Нео из серии фильмов «Матрица»). При этом большинство из них по определению относятся к категории «герой-сверхчеловек» за счет наличия суперспособностей или их технологического аналога. В первую очередь речь идет о персонажах франшиз, основанных на комиксах (т.е. действующих лиц киновселенных Marvel и DC) – Тони Старке, Питере Паркере, Брюсе Уэйне, Торе и т.д. Впрочем, в данном случае подход к описанию героя как сверхчеловека тесным образом переплетается с темой служения обществу: дуга характера обозначенных персонажей формируется в рамках транзита от эгоизма к использованию своих способностей на благо окружающих. Доля персонажей, сочетающих

статус героя с отсутствием сверхспособностей (Сэм Гэмджи, Джон Уик, Лютик из франшизы «Ведьмак») достаточно невелика.

Равным образом достаточно слабо развит сегмент персонажей, имеющих условных (Гектор, Диего Алатристе, Робин Гуд) и реальных исторических прототипов (Десмонд Досс, Мартин Лютер Кинг, Спартак, Эбби Хоффман). Следует отметить и то, что большинство соответствующих персонажей связаны с правозащитной тематикой и слабо связаны с архетипичными представлениями о герое.

В случае образов героев, формируемых российским кинематографом, мы наблюдаем принципиально иную картину. Сегмент вымышленных персонажей не обладает выраженной гипертрофией и формируется преимущественно вне контекста современной массовой культуры. Образы Данилы Багрова и майора Грома обладают популярностью, но среди вымышленных персонажей куда более широко представлены герои советской кинематографической классики – Алексей Титаренко («Маэстро»), Базаров, Раскольников, Пьер Безухов и Федот Васков («А зори здесь тихие»). Чаще всего среди данной категории героев встречаются типы, связанные с позиционированием персонажа как морального эталона и/или защитника.

В то же время среди образов героев, сложившихся в отечественном кинематографе, гораздо более широко представлены персонажи с условными (гардемарины из одноименной франшизы, Григорий Мелихов, Илья Муромец, космонавт Федоров из фильма «Салют 7», Леонид Филатов и Алексей Бобриков из телесериала «Диверсант», Максим Исаев – Штирлиц, Павел Корчагин) и реальными историческими прототипами (барон Мюнхгаузен, Александр Суворов, Александр Невский, Алексей Маресьев, бакинские комиссары, Бауржан Момышулы, Василий Сталин, Владимир Ленин, Зоя Космодемьянская, Иван Конев, Михаил Кутузов, Людмила Павличенко, Петр I, Юрий Гагарин).

Важно отметить три содержательных момента. Во-первых, большинство упомянутых персонажей относятся либо к советской эпохе, либо периоду XVIII в. Во-вторых, почти все упомянутые герои советского периода манифестируют лояльность существовавшему на данное время общественно-политическому строю и его ценностям. В-третьих, среди них шире всего представлены типы героя-защитника и героя-жертвы во взаимосвязи с элементами дискурса служения обществу и выполнения функции морального авторитета. Наконец, важно подчеркнуть, что существенная часть соответствующих образов была сконструирована на основе ознакомления с произведениями современного российского кинематографа.

Соответственно, образы киногероев, формируемых отечественным и зарубежным кинематографом у российской молодежи, занимают с точки зрения типажа и функциональности разные ниши.

Зарубежные кинопроизведения создают преимущественно представления о архетипическом герое-сверхчеловеке, оторванном от конкретноисторического и социального контекста и потому сравнительно слабо влияющем

на формирование социально-политического восприятия целевой аудитории. Они способствуют преимущественно продвижению абстрактных ценностей и не связаны с манифестацией смыслов, выходящих за рамки базовых представлений о правах человека и социальных ценностях. В зарубежном кинематографе присутствуют высокоэффективные с инструментальной точки зрения образы героев, связанных с тематикой борьбы за права и свободы, однако их доля в общем корпусе имиджей героев зарубежного кино относительно невелика. Равным образом большинство из них слабо связаны с актуальным политическим контекстом.

Одновременно отечественный кинематограф способствовал продвижению среди молодежи образов, основанных на условных или реальных исторических прототипах и продвигающих имиджи героев в контексте дискурса служения обществу, его защиты и жертвенности. Но в их структуре наблюдается диспропорция, связанная с преобладанием образов советских персонажей. Последнее может придавать заметную специфику восприятию образов героев в силу наличия акцента на такие ценностно-смысловые установки, как справедливость и эгалитаризм.

В целом также можно отметить, что именно отечественные кинопроизведения играют наибольшую роль в формировании социально-политического восприятия молодежи, поскольку продвигаемые ими образы героев обладают большей степенью реалистичности, привязки к актуальному событийному контексту и выстраиваются за счет эксплуатации хорошо узнаваемых исторических прототипов.

ПРИМЕЧАНИЯ:

- (1) Кино: предпочтения россиян // <https://fom.ru/Kultura-i-dosug/14491>.
- (2) Не только развлечение: 83% россиян смотрят кино с целью получения новых знаний // <https://znanierussia.ru/news/ne-tolko-razvlechenie-83-rossiyan-smotryat-kino-s-celyu-polucheniya-novyh-znaniy?ysclid=mbwg7hpi9n699477367>.
- (3) По данным совместного исследования Wanta Group и ВЦИОМ // https://www.kinometro.ru/news/show/name/Teens_prefer_movies2209.
- (4) Предпочтения россиян в кино // <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/predpochtenija-rossijan-v-kino-1>.
- (5) Участие молодежи в политической жизни страны // <https://fom.ru/Politika/14842?yqrid=SqVZI3BdYCK&ysclid=mbwhoo4nhg534846222>.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Букреева О.В. Новые тенденции восприятия политической власти после выборов президента России 2012 г. // Полис. Политические исследования. 2013. № 6.
2. Егорова-Гантман Е. Имидж лидера. М., 1994.

3. **Замская М.Д., Матвеева Л.В.** Образ политического лидера как элемент самосознания субъектов политической коммуникации // Вестник МГУ. Сер.14:Психология. 2006. № 1.
4. **Зверев А.Л., Палитай И.С., Смутькина Н.В., Рогозарь А.И.** Особенности политического восприятия в современных российских условиях // Полис. Политические исследования. 2016. № 3.
5. **Кузнецова О.Е.** Социальные представления о «герое нашего времени» у студентов разной профессиональной направленности // Национальный психологический журнал. 2018. № 3 (31). DOI: 10.11621/nprj.2018.0313.
6. **Ольшанский Д.В.** Основы политической психологии. Екатеринбург: Деловая книга, 2001. 496 с.
7. **Смутькина Н.В.** Факторы, влияющие на восприятие кандидатов в президенты в российской избирательной кампании // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2013. № 3 (23).
8. **Теряева О.А.** Воспитание молодежи: образы героев, псевдогероев и антигероев // Социальная педагогика. 2012. № 4.
9. **Филистович Е.С.** Проблема исследования парламентского лидерства в политической психологии // Актуальные проблемы современной политической психологии. М, 2010.
10. **Шарапов А.О., Соколова А.И.** Особенности Я-концепции и образа героя у современной молодежи // Психология человека в образовании. 2021. Т. 3. № 4. <https://www.doi.org/10.33910/2686-9527-2021-3-4-401-415>.
11. **Шелекасова Н.П.** Бессознательные аспекты имиджа политического лидера // Полис. Политические исследования. 2000. № 4.
12. **Шестопад Е.Б.** Оценка гражданами личности политика // Политические исследования. 1997. № 6.
13. **Шестопад Е.Б.** Политическая психология. М., 2012.
14. **Asch S.** Social psychology. Englewood Cliffs. New York, 1952.
15. **Bruner Jerome S., Goodman Cecile C.** Value and need as organizing factors in perception // The Journal of Abnormal and Social Psychology. 1947. Vol. 42 (1).
16. **Bruner J., Postman L.** Perception Cognition and Behavior // Journal of Personality. 1949. Vol. 18. Issue 1.
17. **Coleman S.** The Effect of Social Conformity on Collective Voting Behavior // Political Analysis. 2004. Vol. 12.
18. **Greenstein Fred J.** Can Personality and Politics Be Studied Systematically // Political Psychology: Key Readings / ed. by John T. Jost and James Sidanius. New York: Taylor & Francis Books, 2004.
19. **Redlawsk D.P., Lau R.R.** Advantages and Disadvantages of Cognitive Heuristics in Political Decision Making // American Journal of Political Science. 2001. Vol. 45.
20. **Taber Ch.S., Lodge M.** Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs // American Journal of Political Science. 2006. Vol. 50. Issue 3.

S.I. BELOV

Doctor of Political Sciences, Candidate of Historical Sciences,
Associate Professor, Department of Russian Politics, Faculty of Political
Science, Lomonosov Moscow State University,
Moscow, Russia

S.YU. POPOVA

Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor, Department of Social Philosophy, Faculty
of Philosophy, State University of Humanities;
Director of Research, Institute of Youth,
Moscow, Russia

IMAGES OF A MOVIE HERO AS A FACTOR IN THE FORMATION OF THE SOCIO-POLITICAL PERCEPTION OF YOUNG PEOPLE

Within the framework of the presented study, the issue of the impact of movie hero images on the formation of socio-political perception of young people is studied. The empirical basis of the study is formed by data from a mass survey conducted in the spring of 2025 among Moscow student youth. The methodology of the work is built by combining elements of processing the results of a quantitative survey, comparative and structural analysis. A comparative analysis of the typological structure and specificity of the representation of the images of foreign and domestic movie heroes is carried out.

Key words: hero image, youth, Russia, cinema, values, meanings.