

Анализ образа новой политической партии в политической рекламе в предвыборной кампании на материалах «Партии роста» ГД РФ 2016

Научный руководитель – Зверев Андрей Леонидович

Селезнёва Елена Константиновна

Студент (магистр)

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

E-mail: lena-qwert@mail.ru

Анализ образа новой политической партии в политической рекламе в предвыборной кампании на материалах «Партии роста» ГД РФ 2016

Селезнева Елена Константиновна

Студент магистратуры

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,

факультет политологии, Москва, Россия

E-mail: lena-qwert@mail.ru

В массовом сознании образ политических партий имеет сложную психологическую структуру, включающую рациональные и иррациональные уровни восприятия. Важное значение имеет фигура политического лидера партии, образ которого отражается на характере восприятия партии в целом. Однако ключевая роль в формировании ее образа принадлежит политической рекламе, которая создает визуальный образ политического объекта и оказывает психологическое воздействие на массовое сознание граждан. В основе данных суггестивных механизмов лежат следующие принципы, которые обеспечивают позитивное восприятие объекта:

- необходима четко проработанная имиджевая концепция, которая отражает наиболее востребованные аудиторией личностные характеристики кандидата;
- задача политтехнологов обеспечивать высокую степень узнаваемости кандидата, поскольку избиратель не проголосует за того, кого он не знает;
- акцентирование только на преимуществах и положительных качествах политической партии или политика;
- важно обращаться к эмоциональной составляющей сознания индивида.

Однако при этом стоит учитывать и другие факторы воздействия, связанные с объектом влияния (человеком). Они подразделяются на внутренние и внешние. Внешние факторы связаны со средой обитания индивида, условиями и социально-политической обстановкой. К примеру, политическая и экономическая дестабилизация общества ведет к смещению акцента на удовлетворение базовых потребности человека и его мотивов, соответственно, массовое восприятие будет обусловлено гарантированностью установленных требований. Внутренние же факторы более устойчивы, поскольку мировоззрение человека представляет собой устойчивую систему принципов, оценок и взглядов на мир. Они представляют собой пласт знаний, убеждений и верований, которые в некоторых случаях способны преломить или видоизменить характер воздействия применяемых психологических механизмов. Данные факторы являются призмой, через которую человек усваивает информацию и вырабатывает соответствующую модель поведения.

Таким образом, механизмы влияния политической партии на массовое сознание тесно связано как с личностью политика, членами партии, так и с личностью индивида, представляющим его потенциальный электорат.

Проведенное исследование показало, что в психологическом восприятии граждан образ “Партии роста” представляется слабым, пассивным и непривлекательным, что объясняется низким уровнем активности ее членов, а также отсутствием персонификации партийной власти в массовом сознании. На рациональном уровне “Партия роста”, по результатам исследования, воспринимается негативно, т.к. создает образ “партии бизнесменов и олигархов”. При этом отмечается ее зависимость в отношении партии “Единая Россия”, что не позволяет воспринимать “Партию роста” как самостоятельного игрока на политической арене. Кроме того, партия представляется пассивной и слабой в силу отсутствия реальных дел. На подсознательном уровне данные характеристики находят подтверждение. Так “Партия роста” была изучена по ассоциациям с цветом, животным и запахом. В большинстве случаев она отождествлялась с пастельными оттенками бежевого цвета, животным из семейства грызунов, а также с запахом офисных бумаг и гари. Это позволило сделать вывод о том, что на иррациональном уровне восприятия данная политическая партия также выглядит пассивной, слабой и непривлекательной.

Стоит также отметить, что образ политического лидера Бориса Титова имеет слабую идентификацию с партией, которую он возглавляет. Ключевой проблемой является низкая узнаваемость политика, всего 35%, по сравнению с аналогичным показателем партии - 58%. Тем не менее, восприятие партии и ее лидера во многом совпадают. Ассоциативные характеристики Б.Титова в целом совпадают с партийными ассоциациями. Таким образом, можно сделать вывод о том, что образ партии и образ политического лидера формируются параллельно друг с другом, но имеют одинаковую направленность.

Литература

- 1) Зверев А.Л. Психологический контекст восприятия современной российской власти // Российская политика в условиях избирательного цикла 2011-2012 гг. Сборник докладов. 2011. С. 91-92.
- 2) Зорин В.А. Проблема восприятия образа политика в контексте изучения его личности// Политическая психология: Хрестоматия/ сост. Е.Б. Шестопал. - 3-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2011. С. 300-310.
- 3) Малкин Е., Сучков Е. «Политические технологии» - М.: «Русская панорама», 2006. - С. 384.
- 4) Образы государств, наций и лидеров // Сборник под редакцией Шестопал Е.Б.- М.,2008.
- 5) Палитай И.С., Затонских А.В. Особенности восприятия современных российских политических партий// Вестник Московского университета. Сер. 12. Политические науки. - 2012. - №2. - С. 93-96
- 6) Hermansson J. The Personalization of Party Politics: The Voters' Perspective. 2011.
- 7) McAllister I. The Personalization of Politics // Oxford Handbook of Political Behavior. - Ed. by Russell J. Dalton and Hans-Dieter Klingemann. - New York: Oxford University Press. - 2007. p. 571-591.
- 8) Philpot T.S. A party of different Colour Race, Compain, Communication and party politics //Political Behavior. 2007.