

Секция «Психологические аспекты политических процессов в России и мире»

Особенности формирования образов политических партий в сети Интернет. (На примере демократической партии США)

Научный руководитель – Евгеньева Татьяна Васильевна

Лазарев Алексей Андреевич

Аспирант

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

E-mail: zaitarsugar@gmail.com

В докладе рассмотрены современные концепции формирования образа политических партий в сети Интернет на примере демократической партии США.

Образу, как единице политического восприятия, посвящены работы как зарубежных, так и отечественных политических психологов. Однако стоит отметить, что исследование образов политических институтов обычно носит прикладной характер и обусловлено электоральными запросами, либо текущей политической повесткой дня. Так исследования, касающиеся социальной перцепции и массового сознания, большей частью посвящены изучению способов и механизмов формирования имиджей политических партий. Здесь нужно обязательно учитывать принципиальные различия между имиджем партии и её образом в массовом сознании. Так имидж - это целенаправленно и сознательно конструируемое представление о политическом объекте, в то время как образ формируется спонтанно.

Исследования образов политических партий представлены в работах российских и зарубежных авторов¹.

В рамках проведённого исследования были рассмотрены аспекты формирования образа демократической партии США по трём аспектам.

- визуализация сайтов и информационных ресурсов партии.
- проектная деятельность партии
- Обратная связь с электоральными социальными группами в социальных сетях.

Важную роль в исследовании играет образ политического лидера. Рассмотренные в исследовании лидеры демократической партии Б. Обама и Д. Байден и их кампании являются первопроходцами в установлении коммуникации и проведения предвыборных кампаний в сети Интернет. Стоит отметить, для того чтобы сформировать образ политического лидера, прибегают к различным стратегиям, приемам и инструментам, которые предлагают политические консультанты. Необходимо создать благоприятный имидж в сознании избирателей. Это связано с тем, что политические партии «все чаще становятся не столько носителями идеологий и политических программ, сколько средством мобилизации электората вокруг ярких отдельных брендов политических лидеров». Таким образом, благодаря грамотно выстроенной стратегии коммуникации, предвыборная кампания Б. Обамы в 2012 году, так же как и программа Дж. Байдена имели колоссальный успех у избирателей.

Другим аспектом исследования является проектная деятельность партии. В данном случае рассмотрены проекты по улучшению экологической ситуации в США. «Новый зеленый курс» — это резолюция, представленная в 2019 г. членом палаты представителей от Демократической партии от штата Нью-Йорк А. Окасио-Кортес и сенатором Э. Марки

от штата Массачусетс. Документ представляет собой план по переходу к «зелёной» и «справедливой» экономике. В нем описывается экономическая программа, рассчитанная на 10 лет, которая должна привести к поэтапному отказу от использования ископаемого топлива и капитальному ремонту национальной дорожно-транспортной инфраструктуры, одновременно создавая новые рабочие места и укрепляя социальную защиту рабочих, а также людей с низким заработком и цветных сообществ.

Поддержка населения должна подкрепляться обеспечением всеобщего здравоохранения (которое в перспективе А. Окасио-Кортес предлагает сделать бесплатным) и доступного жилья, защитой профсоюзов и достойной заработной платы, поддержкой семьи, а также сохранением бизнес-среды, свободной от монополий.

Заключаящим аспектом изучения образа демократической партии США является её самопозиционирование в социальных сетях. На официальном сайте партии указаны две ссылки на социальные сети: Facebook и Twitter. В целом, визуальное оформление официального сайта и его страницы в рассматриваемых социальных сетях соответствует общему дизайну, сочетающего в себе символику партии, цвет и изображения политических лидеров. Facebook имеет аудиторию более 1,6 миллиона подписчиков. Twitter имеет 126 тысяч подписчиков, хотя активность в обеих социальных сетях, в среднем высокая, под одним постом собирается более 50 комментариев, в некоторых случаях более 1000. В целом, стратегия выстраивания коммуникаций с электоратом с помощью двух крупных социальных сетей является эффективным инструментом в получении обратной связи и различных реакций на её деятельность.

Источники и литература

- 1) 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
- 2) Dalton R. J. The Decline of Party Identification // R. Dalton and M. Wattenberg (eds.). 2000 Dalton R. Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies. Oxford.: Oxford University Press, 2000. Dalton R. J. Democratic Challenges, Democratic Choices: The Erosion of Political Support in Advanced Industrial Democracies. – Oxford.: Oxford University Press, 2004.
- 3) Sanders A. The Meaning of Party Images //The Western Political Quarterly. Sep. 1988. Vol. 41. No. 3. P. 583-599.
- 4) Philpot T. S. Race, Republicans, and the Return of the Party of Lincoln. University of Michigan. 2007. Philpot T.S. A party of different Colour? Race, Campaign, Communication and party politics // Political Behavior. 2004. 26 (3). P. 249-270.
- 5) Шестопад Е.Б. Психология политического восприятия в современной России. М., 2013.
- 6) Гаман-Голутвина О.В. Российские партии на выборах: картель “хватай-всех” // Полис. 2004. №1. С. 23.
- 7) Палитай И.С. Образ политических партий накануне выборов: коллективный портрет// Вестник Московского университета [Сер. 12]. Политические науки. – 2012. – №1. – С. 106-107.