

Проблема конструирования имиджа политических партий в медиапространстве современной России

Научный руководитель – Федулова Алла Викторовна

Старицына Наталья Вадимовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа
современных социальных наук (факультет), Кафедра социологии знания, Москва, Россия
E-mail: natashkaaa.s@gmail.com

Партии являются политическими институтами современного общества, посредством которых граждане реализуют свои политические права и свободы, социальные группы артикулируют свои интересы, государство взаимодействует с общественными группами. Развитие институтов гражданского общества и повышение интереса к социально-коммуникативным технологиям, направленным на формирование позитивного образа политических институтов в массовом сознании способствует росту исследований современных социологов имиджа политических партий и их лидеров, представленных в современном медиапространстве. Конструирование имиджа политических партий и их лидеров используется как инструмент влияния на избирателя. Однако, среди граждан в такой ситуации практически никто не интересуется программами кандидатов и политических партий, поэтому для избирателей они мало отличаются друг от друга. В этой связи вопрос освещения политики партий в медиапространстве, того насколько успешно они справляются с возложенными на эти структуры задачами, приобретает первостепенное значение для формирования представления граждан о деятельности партий. Кроме этого, изучение формирования средствами массовой коммуникации (СМК) имиджа политических партий и их лидеров, позволяет изучить социально-коммуникативные технологии как смыслообразующий процесс, в результате которого социальная реальность конструируется в сознании индивида, благодаря его коммуникативной активности и вызывает социальные изменения, которые, в свою очередь оказывают воздействие на него самого.

Автором исследования были проанализированы проблемы конструирования имиджа политических партий в медиапространстве современной России.

Теоретико-методологической базой исследования являются подходы различных авторов: интегративный подход к исследованию социальных проблем Дж. Ритцера, теория конструирования социальной реальности П. Бергера и Т. Лукмана, концепция конструирования медийной реальности Н. Лумана, концепция «мифологизации» Р. Барта, концепция «симулякра» Ж. Бодрийяра, концепция стереотипизации У. Липпмана, десятикомпонентная модель В.Г. Зазыкина и С.Е. Захаровой, метод контент-анализа, анкетного опроса.

Автором исследования дана новая интерпретация понятий «социально коммуникативная технология конструирования имиджа политических партий», были разработаны критерии эффективности сконструированного имиджа политических партий в медиапространстве, разработаны рекомендации по формированию позитивного имиджа политической партии в массовом сознании. При проведении эмпирической части исследования (контент-анализа и анкетирования) выявлено, что в формировании имиджа политических партий современной России медиапространство используется недостаточно эффективно; выявлены основные проблемные зоны, мешающие эффективному продвижению имиджа политических партий в современном российском медиапространстве:

- недоверие аудитории современной политической рекламе;
- конструирование имиджа политических партий без надлежащего использования социально-коммуникативных технологий.

Источники и литература

- 1) Барт Р. Мифологии. – М.: Академический проект, 2010 - 352 с.;
- 2) Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – М.: Медиум. 1995. – 323 с.
- 3) Бодрийяр Ж. Система вещей/Ж. Бодрийяр; пер. с фр. С.Н. Зенкин.- М.: Рудомино, 2001, С. 209
- 4) Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. – М.: Юрайт, 2016. – 282 с.
- 5) Зазыкина Е. В. Психологическая характеристика символики ведущих российских политических партий. – М., 2002 - 273 с.
- 6) Захарова С. Е. Некоторые психологические особенности имиджеведущих российских политических партий // Наука и образование. – Якутск, 2001. № 4.
- 7) Кондратьев Н.Д. Основные проблемы экономической статики и динамики. М.: Наука, 1991. С. 40.
- 8) Липшман У. Общественное мнение. – СПб.: Питер, 2008. С.97
- 9) Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
- 10) Ритцер Дж. Современные социологические теории. СПб; М., 2002 – 688 с.
- 11) Бурдые П. Социальное пространство и символическая власть / Пер. с фр. В.И. Иванов [Электронный ресурс]- режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/883> (дата обращения: 10.09.2017)