

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

*На правах рукописи*

Кафедра политических наук

**Особенности формирования имиджа партии «Новые люди»  
(на примере политико-информационного  
пространства Саратовской области)**

**АВТОРЕФЕРАТ**

бакалаврской работы

студентки 4 курса 421 группы

направление подготовки 41.03.04 «Политология»

юридического факультета

**Сульковой Юлии Евгеньевны**

Научный руководитель:

зав. кафедрой политических наук,

д.п.н., профессор

\_\_\_\_\_ А.А. Вилков

Зав. кафедрой политических наук,

д.п.н., профессор

\_\_\_\_\_ А.А. Вилков

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Саратов, 2025

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

*Актуальность работы.* В современном мире политические партии – это неотъемлемый элемент демократического общества, играющий ключевую роль в артикуляции и агрегировании интересов различных социальных групп. Каждая политическая партия имеет собственный имидж, который является неотъемлемой частью в процессе конкурентной борьбы за продвижение на политическом пространстве. Имидж формируется под влиянием внутренней идентичности, ожиданий аудитории и социального запроса, напрямую влияя на электоральные результаты. В условиях высокой конкуренции эффективные PR-технологии и стратегии продвижения становятся критически важными для привлечения избирателей, что делает изучение механизмов формирования имиджа научно и практически значимым.

Безусловно, политический имидж строится на основе PR-технологий и механизмов влияния на электорат<sup>1</sup>. С помощью информационно-коммуникационных технологий появилось больше возможностей освещать деятельность политических партий, получать обратную связь от избирателей и в целом воздействовать на индивидуальное и массовое сознание.

Специалисты в сфере PR-технологий и политических коммуникаций относят проблему формирования имиджа политических субъектов к одной из самых сложных. Это обуславливается постоянными изменениями в различных сферах общественной жизни. Таким образом, это является фактором, который обуславливает значимость исследования проблемы формирования имиджа политических партий, соответствующих настроениям и взглядам избирателей.

Особую актуальность приобретает анализ партии «Новые люди» в Саратовской области, где локальные социально-культурные факторы

---

<sup>1</sup> Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 280 с. [Электронный ресурс]. URL: [http://lib.ysu.am/disciplines\\_bk/ecf58c49d1fca39d9252a41159730f9e.pdf](http://lib.ysu.am/disciplines_bk/ecf58c49d1fca39d9252a41159730f9e.pdf) (Дата обращения: 19.04.2025)

существенно влияют на восприятие политических сил. Исследование позволит выявить региональную специфику, эффективные коммуникационные инструменты и потенциальные барьеры, что полезно не только для самой партии, но и для других политических акторов, стремящихся оптимизировать взаимодействие с электоратом.

Теоретическая ценность работы заключается в комплексном изучении имиджа как многогранного феномена, сочетающего PR-технологии, общественные настроения и информационные тренды. Результаты исследования могут углубить понимание современных политических процессов и предложить практические рекомендации для повышения эффективности электоральных кампаний.

***Проблема исследования.*** Основная проблема исследования заключается в выявлении особенностей формирования имиджа политической партии «Новые люди» в Саратовской области, определении ключевых факторов, влияющих на ее восприятие электоратом, и оценке эффективности используемых партией коммуникационных стратегий.

Саратовская область представляет собой интересный пример для исследования, поскольку здесь партия «Новые люди» смогли провести своих представителей в законодательные органы, но при этом их имидж остается недостаточно изученным. Неясно, какие именно инструменты коммуникации (медийные выступления, социальные сети, работа с локальными сообществами) наиболее эффективны в формировании положительного восприятия партии среди жителей региона.

***Степень научной разработанности проблемы исследования.*** Вопрос формирования имиджа политических партий активно изучается в отечественной и зарубежной науке. Исследователи рассматривают его с разных сторон: от психологических механизмов восприятия до стратегий медиакommunikаций. Однако, несмотря на обширную теоретическую базу, тема остаётся актуальной из-за динамичности политической среды и постоянного изменения технологий влияния на электорат.

Условно всех исследователей можно разделить на несколько групп:

1. **Авторы, изучающие теоретические основы политического имиджа и его структуру:** Е.Б. Шестопал, О.А. Подгорнова, Н.С. Виноградова, В.Ф. Петренко<sup>2</sup>. Их работы заложили фундамент для понимания различий между стихийно формирующимся образом и целенаправленно создаваемым имиджем. Шестопал, в частности, подчёркивает, что имидж — это инструмент управления восприятием, который строится на эмоциях и ассоциациях. Эти исследования помогают анализировать механизмы формирования партийного имиджа, но требуют адаптации к современным реалиям, особенно в условиях цифровизации политических коммуникаций.

2. **Авторы, исследующие практические аспекты формирования имиджа партий:** И.С. Палитай, А.В. Затонских, Т.В. Евгеньева, Н.В. Смутькина<sup>3</sup>. Они фокусируются на восприятии партий избирателями, роли медиа и визуальных элементов (логотипы, слоганы). Например, Затонских анализирует влияние образов лидеров на имидж партий, что особенно важно для понимания специфики новых политических сил, таких как «Новые люди». Однако их работы часто ограничены федеральным контекстом, а региональная специфика остаётся малоизученной.

---

<sup>2</sup> Шестопал Е.Б. Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования / Образы государств, наций, лидеров. М., 2008. С. 13; Виноградова Н.С. Особенности образа России в печатных СМИ / Актуальные проблемы современной политической психологии: Юбилейный сборник кафедры/ под ред. Е.Б. Шестопал. М.: РИОР, 2010. С. 170-175 / Режим доступа по подписке: [Электронный ресурс]. URL: <https://scholar.google.ru/citations?user=wsnn28EAAAJ&hl=ru> (Дата обращения 07.01.2025); Палитай И.С., Затонских А.В. Особенности восприятия современных российских политических партий / Вестник Московского университета [Сер. 12]. Политические науки. – 2012. - №2. – С. 83-96 [Электронный ресурс]. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/osobennosti-vospriyatiya-sovremennyh-rossiyskih-politicheskikh-partiy.pdf> (Дата обращения 08.01.2025); Евгеньева Т.В., Смутькина Н.В., Цымбал И.А. Место России в мире в восприятии рядовых граждан: идентификационное измерение / Полис. Политические исследования. 2020. № 4. С. 181–191 [Электронный ресурс]. URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_43144456\\_64371011.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_43144456_64371011.pdf) (Дата обращения 08.01.2025);

<sup>3</sup> Затонских А.В. Влияние образов лидеров на восприятие политических партий в современной России / Дис. . канд. полит. наук, Москва, 2013 [Электронный ресурс]. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/Zatonskih\\_A.V.\\_Dissertatsiya\\_na\\_soisk. uch.st. kand.polit.nauk%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Zatonskih_A.V._Dissertatsiya_na_soisk. uch.st. kand.polit.nauk%20(2).pdf) (Дата обращения 08.01.2025)

**3. Авторы, рассматривающие психологические и коммуникативные технологии в политике:** Е.Н. Богданов, Б.Л. Борисов, С.Г. Климова, Т.В. Якушева<sup>4</sup>, а также зарубежные исследователи (П. Берд, Р. Чалдини)<sup>5</sup>. Их труды раскрывают механизмы убеждения, манипуляции и адаптации имиджа к запросам аудитории. Например, Р. Чалдини анализирует принципы социального влияния, которые могут быть применены в электоральных кампаниях. Эти работы важны для понимания инструментов продвижения партий, но требуют критического осмысления в условиях российской политической системы.

**4. Авторы, изучающие роль цифровых технологий и медиа в формировании имиджа:** В.Г. Зазыкин, Г.И. Марченко. Их исследования показывают, как соцсети и информационные потоки трансформируют политические коммуникации. Однако их выводы часто носят общий характер и нуждаются в проверке на конкретных кейсах, таких как региональная деятельность партии «Новые люди».

Несмотря на значительный объём исследований, можно отметить, что на данный момент мало работ, посвящённых имиджу новых партий в регионах (например, в Саратовской области); недостаточно изучено влияние локальных социально-культурных факторов на восприятие партий; требуется актуализация подходов с учётом современных цифровых трендов.

Таким образом, существующие наработки позволяют систематизировать ключевые теории, но региональный аспект и специфика

---

<sup>4</sup> Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «публичных рилейшнз» / 2-изд. - СПб.: Питер, 2003 [Электронный ресурс]. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/psihologicheskie\\_osnovy\\_pablik\\_rilejshnz.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/psihologicheskie_osnovy_pablik_rilejshnz.pdf) (Дата обращения 13.01.2025); Климова С.Г., Якушева Т.В. Образы политиков в представлении россиян / Политические исследования. - М. 2000. - № 6. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_5078433\\_90647561.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_5078433_90647561.pdf) (Дата обращения 13.01.2025);

<sup>5</sup> Берд П. Продай себя! Эффективная тактика улучшения вашего имиджа / П. Берд; пер. с англ. Т.А. Сиваковой. Минск: Амалфея, 1997. -208 с. [Электронный ресурс]. URL: [http://unicat.nlb.by/opac/pls/pages.view\\_doc?off=0&siz=10&qid=25062&format=full&nn=9](http://unicat.nlb.by/opac/pls/pages.view_doc?off=0&siz=10&qid=25062&format=full&nn=9) (Дата обращения 03.03.2025); Чалдини, Р. Психология влияния / —Москва: изд. Эскимо, 2021. — 416 с.

партии «Новые люди» требуют дополнительного изучения. Это открывает возможности для новых выводов, особенно в контексте анализа медиастратегий и обратной связи с электоратом.

**Объект исследования** — региональное отделение политической партии «Новые люди» в Саратовской области.

**Предмет исследования** — особенности PR-технологий и другие методы и способы, используемые в формировании имиджа партии «Новые люди» в политико-информационном пространстве Саратовской области.

**Цель исследования** – выявление специфики формирования имиджа партии «Новые люди» в политико-информационном пространстве Саратовской области.

**Задачи исследования:**

1. Изучить теоретические основы понятия имиджа политических партий и его структурных элементов.
2. Рассмотреть основные факторы, влияющие на формирование имиджа партии «Новые люди», а также проанализировать деятельность данной партии в Саратовской области.
3. Выявить основные каналы коммуникации, используемые партией «Новые люди», и роль лидерского потенциала при формировании имиджа данной партии.
4. Определить программно-идеологические и символические основы технологий, с помощью которых партия «Новые люди» влияет на своих избирателей и провести социологический опрос для выявления ключевых особенностей восприятия имиджа партии «Новые люди» в Саратовской области.

**Характеристика источников.** Выбор источников предопределен темой исследования, спецификой объекта и предмета научной работы, сформулированными целью и задачами, а также структурой работы.

В выпускной квалификационной работе используются нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность политических партий в РФ:

Конституция Российской Федерации, Федеральный Закон «О политических партиях» от 11 июля 2001 № 95-ФЗ; программные документы партии Устав политической партии «Новые люди», Программа политической партии «Новые люди»; научные статьи и монографии, посвященные исследованию специфике формирования имиджа политических партий; учебные пособия и сборники по политическим коммуникациям и имиджелогии и иные интернет-ресурсы, такие как официальные сайты и официальные аккаунты в социальных сетях лидеров политической партии «Новые люди», медиа материалы о деятельности партии и выступления её лидеров, материалы региональных и федеральных СМИ, освещающие деятельность партии.

***Методологическая база исследования.*** В ходе написания работы мы использовали такие методы исследования, как:

- Структурно-функциональный метод, который позволил проанализировать структуру имиджа партии, выделить его ключевые компоненты и их функции в политико-информационном пространстве региона. Также метод помог изучить взаимодействие партии с целевыми аудиториями и выявить механизмы влияния на электоральное поведение.

- «Case-study». На примере конкретного кейса — деятельности партии «Новые люди» в Саратовской области — были исследованы стратегии формирования имиджа, включая PR-кампании, работу в соцсетях и взаимодействие с локальными медиа. Сравнение с другими партиями региона позволило определить уникальные черты и эффективные практики.

- Системный метод, дал возможность комплексно рассмотреть процесс формирования имиджа как систему, включающую политические, медийные и социальные факторы. Метод помог выявить закономерности влияния регионального контекста (социально-экономические условия, культурные особенности) на восприятие партии.

- Контент-анализ. Применялся для изучения медиаконтента: публикаций в региональных СМИ, постов в соцсетях партии и её лидеров,

официальных заявлений. Анализ частотности тем, тональности и ключевых сообщений позволил определить приоритеты в формировании имиджа.

- Социологический опрос. При помощи соцопроса нам удалось получить сведения о том, насколько молодёжь Саратовских вузов, проживающая в регионе, осведомлена о проблеме восприятия её имиджа и эффективности коммуникационных стратегий. Опрос выявил отношение разных групп избирателей (молодёжь, городские/сельские жители) к партии.

**Структура работы.** Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав с подглавами, заключения и списка использованных источников и литературы. Объем работы составляет 60 страниц.

## **СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, освещается степень ее научной разработанности, определяются объект, предмет, цели и основные задачи исследования, излагается методологическая основа, источниковая база, новизна исследования.

**В первой главе** исследуются теоретические и методологические основы формирования имиджа политических партий, включая его ключевые структурные элементы. На примере партии «Новые люди» анализируются факторы, влияющие на создание партийного образа в условиях Саратовской области. Понятие «имидж» в политической науке сформировалось относительно недавно, развиваясь на основе междисциплинарных исследований. В отличие от стихийно возникающего образа, «имидж политической партии» — это целенаправленно конструируемый инструмент, сочетающий реальные качества и искусственные конструкции. В отечественной политологии Е.Б. Шестопад, А.И. Соловьев и другие ученые подчеркивают его роль как механизма управления восприятием электората через PR-технологии, медиастратегии и символические маркеры.

Особое внимание уделяется таким структурным элементам имиджа политических партий как: персональный компонент (имидж лидеров и ключевых представителей); программно-идеологический компонент



(позиционирование ценностей и целей); символический компонент (брендинг, визуальные и вербальные маркеры); медийный компонент (стратегии продвижения в цифровой среде).

Возникновение и развитие политической силы «Новые люди» обусловлено комплексом социально-экономических и технологических факторов. Ключевую роль сыграли трансформации в обществе, вызвавшие спрос на новые политические идеи, а также стремительное развитие цифровых технологий, предоставивших инструменты для мобилизации молодежи через социальные сети. Однако подобная стратегия коммуникации, хотя и эффективна для прогрессивного электората, может ограничивать взаимодействие с консервативной аудиторией, предпочитающей традиционные форматы политического участия, такие как публичные дебаты и личные встречи.

В данном разделе также рассматривается история создания, идеологическая платформа и коммуникативные стратегии партии «Новые люди».

Поддержка малого бизнеса, экологические и образовательные инициативы формируют её уникальный имидж. Особое внимание уделяется работе с гражданскими активистами и просветительским проектам, что расширяет электоральную базу. Однако критики отмечают недостаточную глубину проработки программ и слабую адаптацию к региональным особенностям, что особенно заметно в Саратовской области. Через конкретные инициативы и активную работу в медиапространстве «Новые люди» демонстрируют способность трансформировать запросы общества в практические действия. Однако для долгосрочного успеха партии необходимо – углубить программные положения, расширить диалог с различными социальными группами и усилить региональное присутствие.

Таким образом, имидж политических партий представляет собой результат профессионального моделирования, сочетающий реальные качества и искусственные конструкции.

**Вторая глава** посвящена практическим аспектам формирования имиджа: изучаются программно-идеологические установки партии, символические технологии и их влияние на восприятие электората. Особое внимание уделяется региональной специфике коммуникационных стратегий «Новых людей».

Ключевую роль играет харизматичный образ основателя Алексея Нечаева как успешного бизнесмена и публичного деятеля, что особенно привлекает молодёжную аудиторию. Партия активно использует сотрудничество с блогерами и соцсети для прямой коммуникации, создавая образ современной альтернативы традиционным политическим силам. Однако на региональном уровне, как показывает пример Саратовской области, её влияние ограничивается дефицитом узнаваемых местных лидеров.

Идеологическая платформа и символика партии ориентированы на конкретные социально-экономические инициативы. Акцент на поддержку предпринимательства, экологию и образовательные проекты, подкреплённый современным визуальным брендингом, формирует эмоциональную связь с избирателями. Социологический опрос в Саратовской области подтвердил узнаваемость таких ценностей, как социальная справедливость (63,3%) и развитие бизнеса (49%). Однако 40% респондентов отмечают частичную реализацию программ, что указывает на необходимость более активного информирования о результатах работы.

Несмотря на успешное позиционирование на федеральном уровне, партия сталкивается с вызовами в регионах. Для укрепления позиций требуется системная работа с местными медиа, подготовка региональных представителей и реализация проектов, отвечающих локальным запросам. Усиление обратной связи с избирателями и фокус на образовательные инициативы могут стать ключевыми направлениями для роста поддержки. «Новые люди» демонстрируют значительный потенциал, но его реализация требует более глубокой адаптации стратегий к региональным особенностям.

**Заключение.** В ходе работы были сделаны следующие выводы.

Проведенное исследование позволило выявить специфику формирования имиджа партии «Новые люди» в Саратовской области. Анализ показал, что партия успешно использует современные PR-технологии, включая цифровые медиа и лидерский ресурс, для создания образа «молодой альтернативы» с акцентом на предпринимательскую инициативу и экологическую повестку. Однако в регионе её влияние ограничено из-за недостаточной адаптации общепартийной повестки к местным реалиям и дефицита медийных региональных представителей.

Исследование формирования имиджа партии «Новые люди» в Саратовской области выявило комплексный характер этого процесса. На первом этапе было установлено, что имидж партии представляет собой синтез идеологических, символических и коммуникативных компонентов, где ключевыми элементами стали, предпринимательская инициатива и цифровые технологии. Теоретический анализ подтвердил, что современный политический имидж требует сочетания содержательной программы и эффективных коммуникационных стратегий.

Практический анализ деятельности партии показал, что, несмотря на активное использование цифровых медиа и лидерского ресурса (особенно харизмы федеральных лидеров), региональное присутствие остаётся слабым. При этом исследование подтвердило эффективность таких инструментов, как работа с блогерами и социальные сети, однако их воздействие оказалось недостаточным для создания устойчивого имиджа в регионе.

Также были сформулированы рекомендации для усиления влияния в региональном медиапространстве. Для укрепления позиций партии, на наш взгляд, необходимо усилить региональное присутствие через активную работу с местными СМИ, регулярную публикацию интересного и актуального контента, использование различных форматов (тексты, видео, фото, сторис), активное взаимодействие с подписчиками и привлечение блогеров – все это способно значительно повысить узнаваемость партии и расширить круг её сторонников, а также подготовку медийных представителей и реализацию

социально значимых проектов. Социологический опрос подтвердил востребованность таких направлений, как поддержка предпринимательства и образовательные инициативы. Реализация этих мер позволит партии укрепить свои позиции в региональном политическом пространстве.