

*Кузьмина Татьяна Леонидовна  
студентка 4 курса бакалавриата,  
институт гуманитарных и социальных наук  
Тульский государственный университет,  
Россия, г. Тула  
e-mail: atyanka.kuzmina.2000@inbox.ru*

*Научный руководитель: Муращенко С.В.,  
кандидат политических наук, доцент,  
доцент кафедры социологии и политологии  
Тульский государственный университет,  
Россия, г. Тула*

## **ИМИДЖ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

***Аннотация:** Статья посвящена имиджу политических партий России на данный момент времени. Раскрыто содержание понятия «имидж партии», рассмотрены основные инструменты формирования политического имиджа. В статье описывается отношение имиджа партий на поведение граждан в избирательном процессе, а также проведен контент-анализ упоминаний партий в СМИ.*

**Ключевые слова:** имидж партии, политическая партия, средства массовой информации.

*Kuzmina Tatyana Leonidovna  
4th year undergraduate student,  
Institute of Humanities and social Sciences  
Tula state University,  
Russia, Tula*

*Scientific adviser: Murashenkov S.V.,  
candidate of political sciences, associate professor,  
associate professor of the Department of sociology and political science  
Tula State University,  
Russia, Tula*

## **IMAGE OF POLITICAL PARTIES IN MODERN RUSSIA**

***Abstract:** The article is devoted to the image of political parties in Russia at this time. The content of the concept of "party image" is revealed, and the main tools for forming a political image are considered. The article describes the attitude of the image of parties to the behavior of citizens in the electoral process, as well as a content analysis of mentions of parties in the media.*

**Key words:** the image of the party, political party, mass media.

Имидж партии – это своего рода «лакмусовая бумажка», которая отражает конкуренцию идей, программ, лидеров, специфику работы партии с избирателями, структуры гражданского общества и их деятельность в стенах парламента [1, с. 3]. Это образ политической партии, который позволяет избирателям судить о партии во всех ее формах. Задача партийных чиновников и политтехнологов сводится к пониманию и преобразованию этих обстоятельств в эффективный образ политической партии. «Эффективный» означает эффективное общение, действия и принятие политических решений [2].

Политическая партия – это довольно сложная конструкция, которая объединяет политические идеи, программы, лидеров, отдельных членов партии, деятельность региональных и местных партийных организаций, публичную позицию партии в отношении политических событий и многое другое.

Стратегический имидж политической партии – это имидж, призванный обеспечить победу политической партии на выборах и за их пределами, а также для дальнейшего роста популярности в обществе. Поскольку имидж является категорией, которая формируется из отношения к объекту восприятия, имидж партии способен влиять на электоральное поведение граждан и других участников политического процесса [3].

Ключевыми инструментами формирования имиджа политической партии являются традиционные СМИ и новые медиа, в том числе: бумажные и электронные СМИ, интернет-СМИ, специализированные интернет-ресурсы, блоги, социальные сети, видеохостинг [4].

Интернет-ресурсы в последние годы стали лидерами в информационном освещении деятельности политических партий и формировании их имиджа в целевой аудитории. Во многом это связано с общим развитием Интернета, увеличением количества пользователей и расширением российской сети.

Популяризация Интернета в России привела к изменению формата политической коммуникации, повышению роли новых медиа в процессах коммуникации между политическими партиями и их избирателями.

Контент-анализ публикаций о политических партиях в федеральных СМИ показал доминирование интернет-СМИ в политическом пространстве. Они предоставляют 75% материалов о политических партиях и их фракциях в парламенте. Но охват аудитории онлайн-СМИ намного ниже, чем у телевидения, радио и печатных СМИ. Доля упоминаний «Единой России» в публикациях интернет-СМИ составляет 50%, в других СМИ – 44% и почти 49% в целом. Это говорит о реализации «Единой Россией» широко затратных проектов в интернет-СМИ, в том числе в блогосфере. Коммунистическая партия имеет 22% публикаций в интернет-СМИ, 27% в других СМИ и в среднем 23%. ЛДПР и «Справедливая Россия» и в Интернете, и в иных СМИ имеют 14 – 15% публикаций. При этом в интернет-СМИ третью позицию занимает ЛДПР, а в иных СМИ – «Справедливая Россия».

### Список литературы:

1. Чижов Д.В. Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 1. С. 313—338.

2. Селентьева Д.О. Политический имидж в условиях современной России // ТРУДЫ СПБГИК. 2008. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-imidzh-v-usloviyah-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 26.11.2020 г.).

3. Аверкина С.Г., Ермаков Д.Н. Политические партии в формировании гражданского общества России // Образование и право. 2020. № 6. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskie-partii-v-formirovanii-grazhdanskogo-obschestva-rossii> (дата обращения: 26.11.2020 г.).

4. Депенян Р.А. Имидж политических партий // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2016. № 10. [Электронный ресурс] // Режим

доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-politicheskikh-partiy> (дата обращения: 26.11.2020 г.).