

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Социология»

(наименование)

39.03.01 Социология

(код и наименование направления подготовки, специальности)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему «Инновационный имидж политической партии как стратегический национальный приоритет в информационном обществе»

Студент

А.С. Трубин

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Д-р социол. наук, доцент Т.Н. Иванова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

## Аннотация

**Целью бакалаврской работы** является изучение инновационного политического имиджа партий и политических лидеров как основ создания политической среды в ближайшем будущем.

**Объектом бакалаврской работы является политическая партия. Предметом исследования является** – имидж политической партии как социально-информационный феномен в информационном обществе.

Во введении определены основные характеристики исследования: актуальность работы, цель, задачи, объект, предмет, степень проработанности проблемы, теоретическая часть исследования, теоретико-методологическая база исследования, эмпирическая база, а также апробация работы.

В первом параграфе первой главы рассматривается теоретико-методологическая база исследования политического имиджа. Рассматриваются теоретические подходы, которые были сформированы К. Марксом, М. Дюверже, В.Н. Амелиным.

Во втором параграфе первой главы рассматривается общественное понимание сути имиджа политических партий, раскрываются основные черты восприятия обществом политического имиджа как такового.

Первый параграф второй главы освещает общую информационную среду вокруг политических партий, раскрывается общее отношение общества к тем или иным политическим партиям за счет применения анкетного опроса двух групп населения возрастом от 18 до 25, а также от 26 до 35 лет

Второй параграф второй главы по результатам применения метода Стефенсона изучается отношение общества к возможному влиянию СМИ на восприятие имиджа политических партий, а также личное отношение респондентов к конкретным лидерам партий.

## Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Методологические аспекты исследования инновационного имиджа политических партий.....	7
1.1 Теоретические основы анализа развития информационного общества....	7
1.2 Инновационный имидж политической партии как стратегический национальный приоритет России .....	12
Глава 2 Социально-политическое восприятие партий.....	19
2.1 Анализ политического имиджа партий и политических движений .....	20
2.2 Представления избирателей о роли политического имиджа.....	33
Заключение .....	39
Список используемой литературы и источников .....	43
Приложения .....	48
Приложение А Программа эмпирического исследования: «Оценка имиджа политических партий группами населения (сравнение по возрасту)».....	48
Приложение Б Анкета.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b> 54
Приложение В Метод Стефенсона Тема: «Формирование имиджа политических партий в условиях трансформации политических институтов».....	57
Приложение Г Таблицы распределений.....	59
Приложение Д Таблица данных.....	68

## Введение

**Актуальность темы исследования.** Политические партии являются неотъемлемой частью жизни любой общественной формации, зачастую они задают темп жизни общества, формируя различные политические движения так или иначе поддерживаемые той или иной партией, таким способом создается определенный контингент людей, которые являются приверженцами той или иной партии. В условиях конкурентной борьбы возникает необходимость создать и поддерживать определенный имидж политической партии. Актуальность данной темы в современное время приобретает новый масштаб, в следствие тех простых исторических процессов, как изменение социальных институтов. Современный темп жизни позволяет однозначно сказать, что сейчас социальные институты могут также быстро меняться или дополняться, как, впрочем, и любое философское учение, либо идеология, тем самым встает остро вопрос – а как же ведут себя в этих условиях неповоротливые и консервативные политические партии? Пытаются ли они создать новый политический имидж? Данное исследование призвано изучить и показать данную проблематику несколько с иной точки зрения, тем самым подчеркнув, что в этой проблематике еще много неизученных аспектов, с которыми придется считаться в будущем.

Стоит отметить, что в Стратегии развития России до 2030 года нет ни слова о развитии политического потенциала, тем более не сказано ничего об имиджмейкинге политических партий. Это не значит, что этому вопросу не уделяют время, скорее всего этот вопрос стоит особо остро в политическом дискурсе России. Именно поэтому данный вопрос стоит осветить максимально подробно.

**Целью бакалаврской работы** является изучение инновационного политического имиджа партий и политических лидеров как основ создания успешной политической среды в ближайшем будущем.

**Объектом бакалаврской работы** является имидж политической партии.

**Степень научной разработанности темы.** Рассмотрением вопросов, связанных с изучением имиджмейкинга и тем, которые стали своеобразным началом в изучении имиджмейкинга занимались такие ученые как К. Маркс, М. Дюверже, В.Н. Амелин, а также П. Бурдьё и Ф. Гоулд. В настоящее время темой имиджа политических партий и политиков активно занимаются различные социологические и статистические центры. Различные трактовки имиджа партий упоминались в работах Г.И. Марченко и И.А. Носкова («Имидж в политике»), Ш. М. Мунчаева и В. М. Устинова («Политическая история России. От самодержавия до падения советской власти»), а также Г.Г. Почепцова («Имидж: от фараонов до президентов»).

**Предметом исследования** является особенности имиджа политической партии как стратегического национального приоритета в информационном обществе.

**Гипотеза исследования.** В современном обществе инновационный политический имидж увеличивает свое значение в восприятии политического дискурса разными социальными группами населения, а зачастую и в целом замещает любые идеологические и экономические теории, которыми руководствуются партии и лидеры. Современное понимание того, как должен выглядеть позитивный имидж партии и политического лидера не совсем ясен, тем самым не происходит развитие политической сферы.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

- 1) определить понятия: «имидж», «политический имидж», «инновационный имидж политической партии» в социологии, а также выделить факторы, влияющие на восприятие и формирование электоратом политического имиджа;
- 2) рассмотреть и проанализировать зарубежные и отечественные традиции изучения «политического имиджа»;

- 3) выявить и раскрыть особенности социально-политического восприятия политических лидеров;
- 4) изучить представления избирателей о роли имиджа политической партии.

**Теоретико-методологическую базу** исследования составили:

- 1) *Информационный подход* (В.И. Верховин) – направление в котором информация постепенно превращается в полноценный продукт, информационный подход подходит для осмысления понятий общественного производства и социальной жизни в целом.
- 2) *Инновационный подход* (Ю.А. Карпова) – связан с тем, что в современном мире изучение инноваций является одним из факторов, при которых формируется политический имидж в политическом дискурсе в целом.
- 3) *Стратегический подход* (П. Ансар) – в данном подходе акцентируется внимание на изучение долгосрочной перспективы тех или иных подходов к формированию политического имиджа.
- 4) *Сценарный подход* (Л.И.Абалкин, А.С.Ахременко) – направление в котором прогнозирование социальных и политических процессов формирует концептуальность некоторых стратегических планов.
- 5) *Политический подход* (Н.С. Федоркин) – специфичный социологический подход к изучению структуры властных отношений, а также изучение взаимодействия политических и социальных систем в процессе функционирования и распределения власти.

#### **Методы исследования.**

Анкетный опрос, проведенный с помощью веб-анкетирования, метод Стефенсона.

**Эмпирическая база исследования:** анкетный опрос с использованием методики Н. И. Лапина «Политический портрет партий и лидеров», N = 200 респондентов, дифференцированных по возрастному признаку (100 человек в возрасте 18–25 лет и 100 человек в возрасте 26–35 лет). Метод Стефенсона N = 10 человек.

**Структура бакалаврской работы** включает введение, две главы, четыре параграфа, заключение и список используемой литературы и источников.

# **Глава 1 Методологические аспекты исследования инновационного имиджа политических партий**

## **1.1 Теоретические основы анализа развития информационного общества**

В современном мире невозможно представить политическую повестку дня без того простого факта, что каждая политическая партия существует не в вакууме, электорат, как, впрочем, и политические лидеры живут в информационном обществе, и вынуждены с ним считаться, в свою очередь это сводит на нет все методики пропаганды, которые были присущи раньше. На деле информационное общество дает скорее больше плюсов, чем минусов для ведения пропаганды, однако большинство политических партий не имеют возможности, а скорее желания набрать весомую аудиторию за счет информационных ресурсов. Но тут же и есть подводные камни, в настоящее время все чаще информационную сферу занимают новообразованные политические движения и партии. На данный момент они представляют из себя маргинальные группы, однако количество участников постепенно растет, из-за чего можно сделать вывод, что скорее всего этот тренд рано или поздно перерастет в реальные политические силы, способные тягаться на равных с уже существующими.

Вопрос о роли социальных условий в эволюции всей политической системы и такой ее части, как политические партии, снова оказался в центре научной дискуссии. Утверждения о том, что мы живем в постиндустриальную эпоху, превратились в общее место, но за всем этим бывает трудно вычлениить объективные социальные предпосылки, которые оказывают прямое и непосредственное воздействие на политическую эволюцию.

В большинстве своем почти все современные политологи рассказывают о кризисе партий, который они сейчас переживают. Некоторые же даже называют первопричины этого кризиса. Но тем не менее, однако следует



подчеркнуть, что осмыслить кризис политических партий в настоящее время мало кто стремится, а ведь именно причины и следствия того кризиса помогут понять те тенденции в формировании политического социума, который формируется в последнее время.

В сложившихся условиях современного постиндустриального общества из-за сокращений социально-экономических общностей, которые в современное время потеряли актуальность социальная стратификация показала свой общий рост, что создало совершенно иные правила политической игры.

Сейчас уже можно смело заявить, что партии, что ориентируются на какую-то социальную общность, выражающие только интересы этой общности не могут надеяться на успех на выборах. Партиям теперь приходится ориентироваться на расширение социальной базы в пользу все больших социальных групп, так как это позволит максимально увеличить потенциальный электорат, тем самым завоевав политические очки в свою пользу, естественно это отражается на политической идеологии.

В существующих условиях кризиса старых партий, и начинающего рассвета новых нетрудно уловить сами тенденции развития информационного общества. Общество стремится к информатизации – наращиванию информационно-коммуникационных технологий для эффективности информационных потребностей индивида и общества. Соответственно из-за этого создается диссонанс, который ставит общество перед проблемой, описанной еще русскими писателями, а именно перед проблемой отцов и детей. В этих условиях и живет политическая повестка дня, разногласия между субъектами политической жизни все сильнее и ожесточеннее, государство пытаясь контролировать эти процессы все сильнее теряет политические очки в глазах избирателей, но другая крайность показывает нам большую массу приверженцев старых методик, и старых пониманий того, как должна проводиться политическая игра.

Иначе говоря, информационное общество носит статус «революционного», которое призвано раз и навсегда изменить восприятие существующей действительности и похоронить старые философские концепции, которые перестали отвечать требованиям времени, но при этом само развитие и прогресс стали настоящими врагами тех, кто противится революционным изменениям.

В современном обществе период перед выборами все чаще и чаще превращается в некую грандиозную кампанию по привлечению рекламных агентов и прочего, так как в нынешних реалиях успех политической партии – это во многом именно работа со СМИ и прочими агентствами, которые могут привлечь потенциальный электорат, способный обеспечить подавляющую победу на выборах. Все это естественно требует невероятных экономических вложений, для того, чтобы, обеспечить наибольшую частоту упоминаний в разного рода СМИ.

Однако не стоит преуменьшать роль разного рода государственных элит, партии прекрасно понимают, что именно они распоряжаются подавляющими финансовыми сбережениями, которые могут помочь в обеспечении победы на выборах, да и СМИ зачастую являются всего лишь марионетками разных элит, отражающими именно интересы этих элит. Именно эта предрасположенность угодить каким-либо финансовым магнатам и предопределила зависимость этих партий от крупных олигархических синдикатов, а иногда даже и от самого государства, однако последнее особенность исключительно российской политической системы. Пик этой манипуляции сознанием приходится именно на предвыборный период, когда средства массовой информации и определяют успех той или иной политической партии.

Тем не менее развитие информационного общества не идет ни в какое сравнение с тем, как развиваются политические отношения на государственном уровне. Политические партии и лидеры будто бы находятся в периоде полной консервации, и неосознанном самокопировании, и это при

том, что большая часть политических движений и лидеров, которые пользуются хотя бы самой малой популярностью идут нога в ногу с развитием информационного общества.

Онтологический статус информационного общества формируется как некая система социальных явлений, которые начинают свое развитие вне зависимости от воли разного рода индивидов, хотя конечно же и реализуется через конкретные общественные отношения. Социально-философский анализ развития информационного общества выявляет общие статусные характеристики и закономерности.

Информатизация – это наращивание использования информационно-коммуникационных технологий для увеличения эффективности управления, удовлетворения информационных потребностей индивидов, организаций и государства. Информатизация выступает двигателем эволюции человеческой цивилизации. Ускорение модернизации человеческого общества происходит благодаря сокращению времени передачи информации в механизме управления. Интенсификация информационных составляющих всех процессов становится объективной исторической закономерностью.

В информационном обществе основным способом организации производства, социального взаимодействия и получения знаний становятся информационно-коммуникационные технологии. ИКТ являются катализатором социально-экономического развития. ИКТ – совокупность методов, производственных процессов и программно-технических средств для поиска, сбора, хранения, обработки, передачи и представления данных.

Особняком информационного общества стоит формирование инновационной экономики. В широком смысле этого слова инновационная экономика становится информационной. Определить информационную экономику можно с нескольких сторон. В экономике, называемой информационной, более половины часть ВВП обеспечивается информационной деятельностью, в которой участвует большая часть занятого населения. Основным становится тезис о решающем значении в

современной экономике нематериальных ресурсов – профессиональных качеств, творческой активности, идей, информации.

## **1.2 Инновационный имидж политической партии как стратегический национальный приоритет России**

В противовес партиям стоит рассмотреть имидж власти как таковой. Свою актуальность проблематика, связанная с имиджем власти, приобрела в XX веке, когда особенно активно стали развиваться демократические институты, прежде всего, институт всеобщих свободных выборов. Судьба власти стала напрямую зависеть от того, как оно само и его деятельность воспринималось избирателями. Неспособность изменить реальность согласно представлениям граждан о том, какой она должна быть, либо убедить их, что происходящее есть лучший вариант развития событий из всех возможных, оканчивалось, как правило, сменой правящих элит. Поэтому естественно, что проблема обеспечения общественной поддержки в кризисных политических ситуациях, обеспечение лояльности к проводимому политическому курсу имеет важное значение для власти и в настоящее время. Власть и общество – неразрывные компоненты государственной системы: первая не может существовать без второго. Имидж власти выступает в роли связующего звена между государственными интересами и интересами граждан. Имидж власти пытается совместить эти интересы, уйти от одностороннего давления сверху, свойственному тоталитарному обществу. Демократическое общество, предполагает, более серьезную роль населения в принятии и проведении тех или иных государственных решений. А результат участия в политике для населения заключается в том, что оно получает тот информационный и политический продукт, который более всего отвечает его интересам. С другой стороны, имидж власти также способствует узнаваемости государства на международном уровне, позитивный имидж усиливает приток инвестиций, негативный имидж на международном уровне приводит к

самоизоляции. В то же время на внутреннем уровне страны, негативный имидж может стать угрозой для существования власти [4].

Российская практика стратегического планирования образовалась относительно недавно, и понемногу уже дает свои плоды, формируя новое представление о некоторых общественных аспектах, в том числе и о политике. Однако в стратегических документах, призванных пролить свет на большую часть общественных проблем фактически отсутствует любое представление о развитии политики как таковой. Из этого можно сделать вывод, что политика в современной России, а именно политическое образование и развитие, находятся сейчас в фазе своеобразной консервации. В связи с этим встает остро вопрос о политической грамотности, и развитии политики в России в целом. Политический имидж партий по сути является отражением инноваций в политическом плане, формируя тем самым по факту развитое политическое гражданское общество, которое де-факто формирует условия для развития государства.

Однако из-за разобщенности общества можно смело утверждать, что партии в основном ориентируются на определенные социальные общности, нежели на весь электорат в целом, что несколько сбивает любые политические тенденции, формируемые в обществе. Партиям теперь приходится ориентироваться на расширение социальной базы в пользу все больших социальных групп, так как это позволит максимально увеличить потенциальный электорат, тем самым получить политические очки в свою пользу, естественно это отражается на политической идеологии.

Имея в качестве социальной базы вполне конкретную социальную общность, политические партии создавали программные документы, выражавшие социальные интересы групп, в рамках определенной идеологии. Партии можно было позиционировать, да и они сами позиционировали себя как социалистические, либеральные или консервативные [4].

Но тем не менее говорить о том, что идеология внезапно потеряет свою ведущую роль не приходится, деидеологизация произошла исключительно в

рамках избирательного процесса. И как показывает практика идеология по-прежнему имеет основополагающие элементы политической системы. Идеология играет решающую роль в информационном восприятии различными социальными группами политических партий, и прежде всего научной интеллигенцией. И тем не менее стоит отметить, что идеология в первую очередь влияет на процесс социализации индивидов, и во многом усваивается бессознательно.

В любом случае остается важной проблема, из-за которой формирование любых инновационных проектов затруднено. Создание новых социальных инноваций сильно затруднено, в связи с чем возникает сильная необходимость в некоей социальной инфраструктуре, которая способна навсегда поменять отношение к созданию и внедрению инноваций для устойчивого экономического и социального роста, дабы повысить благообеспеченность страны. Безусловно по ряду основных показателей Россия заметно отстает от ряда передовых стран, и не обращать внимание на этот факт не получится. Главной проблемой тут было и остается отсутствие четко разработанной методологической основы национальной методологической системы. Дискуссионным вопросом остается само существование инновационной системы в России. В этих условиях особую значимость и актуальность приобретают исследования, направленные на формирование адекватного представления об основных характеристиках инновационных процессов, их движущих силах и закономерностях. Существенное значение для России имеет анализ мирового опыта развития инновационных систем, возможностей использования сложившихся моделей инновационных систем в российских условиях.

Мировая практика показывает, что существует определенная взаимосвязь между инновациями в политике и инновациями в экономике и социальной сфере. Если трактовать проще, то получается, что политика, которая самоконсервируется, консервирует вместе с собой и остальные сферы общественной жизни. В этом случае создание современных

тенденций, которые позволят расколоть этот лед в политической жизни должны стать направляющей во всем политическом дискурсе правительства и государства.

Для большего понимания масштабов проблемы стоит указать, что в сфере национальных интересов развитие политических институтов не значит, а это значит, что данной проблеме уделяют максимально малое внимание. Чтобы решить данную проблему политические элиты России должны самоинтересоваться этой проблематикой, и толчком к этому осознанию должно стать новое понимание электоратом того, как должна выглядеть инновационная политическая партия будущего.

На нынешнем политическом поле нужно выделить одну особенность политических движений, которые имеют хоть весомую значимость. Почти все эти силы сформированы с помощью интернета и пиар технологий, которые удобно развивать именно в интернет среде. По сути политическим имиджем является своеобразный стереотип, который формируется под воздействием различных средств информации, а интернет предоставляет обширную площадку, с по сути самым масштабным электоратом, и с возможностью агитировать не выходя из дома. Следовательно, главной чертой нового инновационного имиджа современной политической партии является массовая агитация в сети интернет. А для того, чтобы охват информацией был максимально высоким, следует использовать возможности кооперации с известными околополитическими блогерами, а возможно и создание отдельной площадки, которая позволит собирать лидеров мнений, и позволять им открыто говорить о проблемах. Опыт различных инициатив снизу породил множество популярных в интернете программ, где особняком стоят интервьюеры. С помощью интервью на широкую аудиторию можно транслировать идеи политической партии, формировать электорат, да и просто привлекать к своей фигуре максимум внимания.

Но не стоит забывать о некоторых других аспектах политической жизни. Главным элементом политической жизни, который тормозит в

известной степени весь процесс создания инновационных политических партий – это консервация всей политики в целом. В теории очевидным стало бы смещение существующих лидеров партий, и приход новых, более энергичных лидеров, которые могли бы при желании придать новым облик существующим партиям. К созданию инновационной партии, которая не будет основываться ни на одной уже существующей нужно подходить именно с такой расстановкой – минимум консерватизма, свежие взгляды, возможно малоизвестные, но очень образованные политики.

Парадигма развития политических отношений складывается в нашей стране уже весьма продолжительное время, так как основа для создания гражданского общества до сих пор до конца не сформирована. Стоит отметить, что в Советское время возможностей для создания устойчивого представления партии будущего практически не было, да и КПСС справлялась с задачей соответствия требованиям партии будущего, однако ближе к концу существования Союза ССР КПСС самозаконсервировалась, тем самым отрицая даже самую возможность попытки соответствия представлению о партии будущего. Затхлость партийного аппарата, практическое отсутствие новых кадров и привело ко всем известным событиям, и важно понимать, что от подобных неправильных действий к сожалению, не застрахована ни одна партия.

В последнее время вопрос о самоконсервации вновь стоит в повестке дня, так как партия власти похоже не стремится создавать новый кадровый ресурс из молодых политиков, и это при создании президентских программ по подготовке новых кадров, которые на деле представляют полный фарс. Тем не менее подготовке именно нового кадрового состава и должны уделять время все существующие партии, а в идеале и новая условная партия будущего.

Понимая масштабы проблемы важно также отметить, о существовании такого важного параметра как идеология. К заблуждению многих считается, что в современных реалиях идеология не имеет никакой роли, однако это не



так , даже казалось бы в прогрессивном США идеология свободы, демократии и американской мечты не меняется вот уже несколько столетий, и это даже не затрагивая совсем очевидные примеры КНР. Однако можно встретить и противоположный подход – некоторые уверены, что у России есть государственная идеология, которая заключается в патриотизме и православии. Это еще более ошибочный тезис, так патриотизм присущ любому государству, и является составляющей любой политической повестке дня без привязки к идеологии, да и в целом патриотизм является параметром по умолчанию для любой политической структуры, и де-факто не может являться идеологией. С православием дела обстоят еще проще. Религия является частью идеологии в слаборазвитых государствах, причем в основном на Ближнем Востоке, говорить об их достижениях в научной сфере или на политической арене не приходится, а вот о весьма варварских деяниях слышана почти все. Однако в РФ это светское государство, и говорить о православии даже не просто о как государственной религии, а даже как о идеологии просто нельзя. К чему ведут государство подобного рода тезисы можно только догадываться, поэтому столпами, на которых может стоять государственная идеология должны являться совершенно другие ценности, которые будут отражать как особенности менталитета России, так и конкретные блага, которые будут присущи любому гражданину, и выявлением этих ценностей для формирования новой идеологии и должна заняться новая политическая партия.

Тем не менее нельзя не отметить, что в последнее время особую роль в восприятии политической повестки дня играют новые игроки на политической арене. Все они имеют одну общую черту – это в основном праволиберальные и неоконсерваторские движения. Стоит отметить, что в своей основе они несут западный опыт политического устройства, не учитывая множества факторов, одним из которых является то, что Россия по сути является государством с азиатским опытом производства и политики. Ставя знак равенства между РФ и странами запада зачастую забывается, что

западные технологии уже применялись в России образца 90-ых, и доказали свою полную бесперспективность. Тем самым стоит отдельно отметить, что даже при применении западных технологий в РФ требуется полностью переосмыслить и переиначивать западный опыт, дабы он не ударил по всем основным показателям государства со своей мнимой «перспективностью». А что касается основных политических движений новой школы в России, то зачастую они несут напрямую деструктивный характер, особенно неоконсерваторы. По большому счету их главной идеей является возвращение к своим традициям, и зачастую в ущерб инновациям и даже самому гражданскому обществу, что весьма парадоксально.

Дабы противостоять всем этим разногласиям внутри политической машины РФ требуется зачастую угождать всем основным политически активным гражданам, однако требуется отделять зерна от плевел, дабы максимально деструктивные и антиинновационные элементы политического сообщества не просачивались в инновационную партию будущего, и не превращали ее в очередной фарс.

Тем не менее стоит отметить базовые противоречия внутри классового общества, которое присуще современной России. На сегодняшний момент в государстве присутствует слишком много групп, и слишком много политических течений, которые вступают друг с другом в невероятные противоречия. Причем групп радикального толка с каждым годом насчитывается все больше – таковые группы практически не несут никакого конструктива предпочитая бескомпромиссное действие, вместо разумного диалога, договариваться с такими группами решительно не представляется возможным, да и не требуется, так как их деструктивная повестка дня приведет только к худшему развитию событий. Среди таких групп немало тех, которые ведут даже не политическую, а скорее культурную и социальную пропаганду, отстаивая совершенно бессмысленные и абсолютно враждебные здравому смыслу догматы. Говорить про такие группы можно еще долго, однако надо понимать именно такой фактор как понимание того,

что не каждая политическая группа, или группа, которая просто отстаивает какие – либо интересы должна выслушиваться, дабы принять частички их программы в свою. Отнюдь, подобные маргинальные группы, которые выходят за парадигму здравого смысла должны быть максимально абстрагированы от любых рычагов власти, которые вообще только могут существовать.

Критика данных аспектов была бы неполной без упоминания о том, что здравость идей должна формироваться общественным сознанием, которое безусловно может и ошибаться, однако вводить изначально неприемлемые обществом догматы, которые будут восприниматься в штыки это изначальная диалектическая ошибка, которая присуща и в современной политике. Зачастую совершая действия, которые вызывают сугубо негативную реакцию в обществе, партия, или иная структура фактически подписывает себе смертный приговор, а отмыть репутацию в дальнейшем будет фактически невозможно, да и усилия, которые будут применяться в данном направлении вопроса будут бессмысленны. Именно поэтому, хотя бы осознание подобного рода ошибок может избавить потенциально перспективные партии от возможного забвения в начале своего политического пути, а во многом и предопределить те возможные ошибки, которые непосредственно повлияют на их политический имидж, тем самым сохраняя свой статус среди потенциального электората.

## **Глава 2 Социально-политическое восприятие партий**

### **2.1 Анализ политического имиджа партий и политических движений**

Политика – очень старое направление человеческого бытия, оно въелось в структуру человеческой жизни, это в первую очередь механизм, который объединяет под своим крылом множество людей самых разных конфессий и взглядов. Как показывает практика – политический охват населения с каждым годом все сильнее возрастает, особенно много людей, вовлеченных в политику появляется среди молодежи.

Обществу на заре становления гражданского общества было абсолютно чуждо любое политическое направление, однако по мере развития общественных отношений политика и политические смыслы все сильнее стали проникать в саму структуру общества, вызывая зачастую абсолютно полярные взгляды и мнения.

Однако человечество на протяжении всей своей исторической парадигмы всегда искало пути решения политических проблем, который всегда приводил к новым политическим учениям и смыслам. На данный момент политика достигла своих пределов в формировании новых политических формаций – ныне появляющиеся партии, которые пытаются трактовать новые учения по сути «новые» лишь условно. В связи с этим возникает единственно применимый метод для формирования партии будущего – требуется взять все лучшие решения от существующих политических учений, дабы соединить их воедино, это во многом позволит избавиться от всех негативных недочетов тех или иных политических догматов, дабы избежать возможных критических ошибок.

На данный момент все партии в силу своих политических взглядов зачастую не имеют желания принимать лучшие идеи партии – оппонента, поэтому важно понимать, что партия будущего просто обязана быть, как бы это странно не звучало, в некоторой степени аполитичной, дабы из

формирования мнения о тех или иных методиках были свободны от субъективизма.

Результаты исследования во многом подтвердили некоторые тезисы, однако некоторые выводы оказались весьма неожиданными. Начнем с основного. На первый вопрос, который касался осведомленности респондентов о политической повестке в России результаты распределились почти поровну. Людей информированных о политике оказалось всего 53,5%, что ненамного превышает уровень тех, кто политикой не интересуется вовсе. Стоит отметить, что в обоих случаях больше всего человек оказались представители возрастной группы от 18 до 25 лет. Вывод напрашивается очень неоднозначный, с одной стороны мы видим, что больше всего политикой интересуется именно молодежь, с другой стороны ровно такой же вывод можно сделать и о том, что молодежь фактически не интересуется политикой. С другой стороны, спад интереса к политике со стороны более возрастной группы вполне объясним – это уже вполне взрослые и самостоятельные люди, которые нагружены заботами о своей семье и работой, что соответственно накладывает отпечаток на интересы респондентов данной возрастной группы, зачастую узнавать подробности просто некогда. Однако среди людей, интересующихся политикой также весьма большой процент людей, которым интересна политика. Объяснить эти данные можно за счет того, что у некоторых респондентов политика может выступать своеобразным хобби, либо же даже профессиональной деятельностью, что находит подтверждение во всякого рода общественных советах и парламентах. Однако делать однозначно положительные выводы не стоит, интерес к политике вполне может подстегиваться за счет неблагоприятных событий, происходящих в стране, и пока что процент интересующихся не особо велик, однако тенденция говорит об обратном, с каждым месяцем число интересующихся политикой только растет. В будущем вполне однозначно можно говорить о том, что гражданское

общество в России выходит на новый уровень заинтересованности происходящим в стране, что не может не радовать.

Следом было выяснено сколько лет респонденты интересуются политикой. Результаты были вполне ожидаемы, и они подтвердили одну из основных гипотез современности – политикой интересуется большинство. Большая часть тех, кто не заинтересован в политике это люди в возрасте от 18 до 25, однако несильно отстает и более старшее поколение – с разницей всего в 1 процент респонденты возрастом от 26 до 35 также заявили об отсутствии интереса к политике. Больше всего людей увлекаются политикой не более 3 лет, и основную часть ответивших составила группа от 18 до 25, что четко показывает, что приоритеты в современном обществе сместились в пользу общеполитических. В этом есть и свои проблемы, учитывая масштабный интерес к политике среди молодежи уже вполне складывается ситуация, когда формируются некие лидеры мнений, которые ни в коем разе не имеют какого-либо политического образования, или хотя бы достаточных знаний, да и в целом среди молодежи в качестве аргументации приводится апеллирование к своему личному опыту и чувствам, что в политической сфере является деструктивным. Более неожиданным стал следующий ответ – большинство респондентов, интересующихся политикой более 4 лет опять оказалась группа от 18 до 25 лет, что только еще раз подчеркивает все вышесказанное.

Для того, чтобы четче понимать цельность картины мировоззрений респондентов следующий вопрос акцентируется на частоте получения информации о политике. Большинство респондентов, как и ожидалось, получают информацию о политике не чаще, чем несколько раз в неделю, что является весьма неплохим результатом для получения целостной картины политического мира, здесь также лидирует группа от 18 до 25 лет, что естественно является отражением недавних политических событий, и соответственно возросшим интересом к ним. Более неожиданным результатом стало то, что 25,5 процентов респондентов получают

информацию о политических событиях ежедневно. Эти данные позволяют сделать однозначный вывод о том, что в обществе происходит незамедлительная реакция на происходящие события, как минимум в сфере интереса к событиям в государстве. Оставшиеся ответы были не такие предсказуемые, как казалось изначально, тех кто получает информацию несколько раз в месяц всего на 4 процента меньше, чем тех, кто получает ее ежедневно, а тех, кто получает ее несколько раз в год всего 18,5 процентов. Если еще несколько лет назад можно было утверждать, что процент интересующихся и не интересующихся политикой людей примерно равен друг другу, то теперь новые данные позволяют сделать вывод, что перевес ныне находится на стороне интересующихся, что естественно положительно скажется в будущем на около политическую, а может даже и политическую среду.

Следующим вопросом стал тезис о времени, которое затрачивают респонденты на получение информации о политике, данный вопрос специально имеет пару завышенных ответов, чтобы выявить тех, для кого это просто хобби и тех, для кого политика является по сути профессией. Результаты были вполне предсказуемы и полностью оправдали свои ожидания. Ровно 50 процентов респондентов тратят на получение информации менее часа, и по сути лишь знакомятся с политическими веяниями в стране. Более 30 процентов респондентов тратят на это 1–4 часа, для этих людей политика характерна тем, что является лишь хобби. И менее 20 % респондентов уделяют более 5 часов политике. Эти респонденты вероятно действительно увлечены политической повесткой в стране, в данном случае большинство наверняка являются студентами около политических профессий, а небольшая часть, вероятно, даже имеет непосредственное отношение к местной политике. Однако выяснилось и неприятное, как и ожидалось большую часть тех, кто уделяет мало времени политике оказались респонденты возрастом от 18 до 25 лет, что еще раз подтверждает тот факт, что молодое поколение не имеет профессиональных

навыков для освоения философско-политических учений, и не может считаться на данный момент движущей силой для создания перспективных партий, которые могли бы отражать интересы большей части общества.

Дальнейшим вопросом, который мы затронули являлось значение политики в жизни респондента. Результаты были вполне ожидаемы – большинство респондентов решили, что политика скорее имеет, чем не имеет значение в их жизни. Вторым по популярности ответом стал тезис о том, что политика скорее не имеет значения в жизни респондентов, чем имеет, однако людей, выбравших второй вариант оказалось значительно меньше, чем первых, следует прояснить, что в обоих случаях большинство ответивших респондентов принадлежат к группе от 18 до 25 лет, однако тенденция на увеличение интереса к политике сохраняется.

Куда более интересным стал вопрос о симпатиях респондентов к определенным партиям. Полученные данные оказались весьма и весьма неожиданными – большинство респондентов отмечают, что среди перечисленных партий, которые имеют известность в РФ, ни одна не отражает интересы респондентов, причем важно будет отметить, что разница между первой и второй группой возрастов не особо большая, что может говорить о том, что большинство людей действительно не признают существующие партии. Очень интересно расположились основные партии власти – КПРФ, ЛДПР и Единая Россия, их выбрали ровно 13 процентов респондентов каждую. Причем КПРФ с небольшим перевесом в пользу группы респондентов от 26 до 35 лет. И с несколько меньшими результатами расположились Справедливая Россия и Яблоко, которые стремительно теряют позиции на политическом поле.

Далее респондентам предлагалось отметить причины симпатии к любимым партиям. Этот вопрос практически не удивил получившимися данными, так как он во многом коррелируется с предыдущим, и результаты здесь были вполне ожидаемыми. Большинство респондентов обеих возрастных групп отметили, что у них нет любимых партий, что



соответственно еще раз доказывает необходимость формирования новой политической силы. На втором месте по популярности расположился тезис о сильном лидере, который отметили 20 процентов респондентов, причем большую часть ответивших занимают респонденты от 18 до 25 лет, что дает нам понимание того, что сильная личность вновь стала востребованной в политической среде. Более старшее поколение в гораздо меньшем количестве отметило этот тезис, что объясняется отсутствием симпатий к каким-либо современным политическим лидерам, вероятно, что эта группа респондентов рассуждает в ключе того, что партия и соответственно ее политическая сила формируются на основе всех членов этого политического организма, а не отдельными личностями. Несколько меньше людей отметили в качестве причин симпатий соответствие идеологии, разумную политику и экономические реформы, что наталкивает на мысль о том, что респондентов в первую очередь интересует радикальная смена власти, а не упор на внутреннюю политику и экономику.

В следующем вопросе мы попытались выяснить насколько часто респонденты посещают выборы. И полученные данные также полностью сопоставляются с предыдущими вопросами. В данном вопросе наиболее популярным ответом стал тезис о том, что респонденты не посещают выборы. Вполне логично предположить, что респонденты не уверены в законности и прозрачности выборов, как инструмента смены власти. Ко всему прочему, за этот вариант проголосовало большинство обеих возрастных групп, что четко дает понимание о том, что в мнении о бесполезности выборов солидарны все возрастные группы. Вторым по популярности ответом с большим отрывом от первого тезиса является ответ о том, что респонденты ходили всего несколько раз на голосования. Как показывают дальнейшие ответы, действительно часто ходят голосовать лишь небольшая часть населения, и в основном конечно более возрастная.

Следом мы узнали насколько часто респонденты отслеживают деятельность своей любимой партии. И даже тут результаты фактически не

удивили. Большинство респондентов обеих возрастных групп уверяют, что никогда не следят за деятельностью своих любимых партий, а зачастую таковых и не имеют. Вторым по популярности ответом стал тезис, что респонденты лишь иногда следят за деятельностью любимых партий, однако третий по популярности тезис принес неожиданный результат. 22 % избирателей часто следят за деятельностью любимых партий, причем большинство из них – это респонденты в возрасте от 26 до 35 лет, что показывает нам тот простой факт, что более взрослое население еще видит в существующих реалиях какие-то политические силы, которые им оказываются близки, и уверены в их состоятельности.

Следующий вопрос акцентирует внимание на личных качествах лидеров партий, которые симпатизируют респондентам. Результаты оказались в целом весьма предсказуемы – большая часть респондентов обеих возрастных групп отметили, что для них важнейшими качествами лидеров являются знания, следом же расположилось ораторское искусство. В современную эпоху потребность в знаниях является вполне очевидным следствием бездумных и неграмотных решений отдельных руководителей в политическом поле, поэтому сейчас от потенциальных избирателей формируется определенный заказ на потребность политических лидеров обладать конкретными профессиональными знаниями, которые они смогут применять в политической сфере. Ораторское же искусство стало также популярным ответом, что является отражением на желания респондентов видеть новых политических лидеров в общественном поле, которые смогут действительно воздействовать на избирателей своими речами. Оставшиеся же ответы сильно отстали от предыдущих двух, что помогает нам оценить действительно важнейшие параметры, которым новые политические лидеры обязаны соответствовать.

Следующий вопрос оказался несколько каверзным, мы предложили респондентам отметить, какие качества должны быть присущи новой политической партии, дабы она смогла отражать их интересы. Самыми

популярными ответами среди обеих возрастных групп стали: Антикоррупционная политика, Близость к народу и Выверенная экономическая политика. Куда менее популярными ответами стали: Новая социальная политика, Демократическая направленность, Социалистическая направленность и Молодые политические деятели. Эти ответы стали небольшим сюрпризом, так как пункт о молодых политических деятелях стал самым непопулярным, что противоречит предыдущим тезисам, однако, можно предположить, что это связано с тем, что некоторые пункты оказались куда важнее и востребованнее, чем возможность омоложения политической верхушки. Тем не менее тенденция весьма интересная, большинство респондентов уверены, что именно антикоррупционной политики в настоящее время попросту не хватает, и естественно это является отражением на определенные политические дела, которые вскрываются в последние годы определенными околополитическими деятелями.

В следующем вопросе мы постарались выяснить у респондентов от каких минусов требуется избавиться в первую очередь при возникновении новой политической партии. Самыми популярными стали ответы: Отсутствие вразумительной политики в разных сферах общественной жизни, Отсутствие специальных знаний среди большинства членов партии, Коррупционность и Безинициативность. В данном случае этим тезисам разительно уступили такие ответы как: Отсутствие близости к народу, Отсутствие харизматичного лидера и Отсутствие идеологии. В этом вопросе коррупционный вопрос несколько уступил тезисам, которые направлены на внутреннюю политику. Это может говорить о том, что респонденты признают тот факт, что коррупционная политика не сможет решить тех естественных проблем, порождаемых неграмотным управлением на местах, а тот факт, что отсутствие специальных знаний оказалось на втором месте еще раз подчеркивает то, что респонденты уверены в некомпетентности большинства политических деятелей.

Следом мы решили выяснить – что же все-таки станет тем фактором, который повлияет на популярность перспективной политической партии. Результаты практически не поменялись, самыми популярными вновь стали: Отсутствие вразумительной политики в разных сферах общественной жизни, Отсутствие специальных знаний среди большинства членов партии, однако внезапно на третьем месте по популярности оказался ответ - Отсутствие харизматичного лидера. Несколько отстают от них варианты ответа: Безинициативность, Отсутствие близости к народу, Отсутствие идеологии и Корруптированность. В данном вопросе респонденты вновь затронули внутреннюю политику, что позволяет нам сказать о том, что самым острым вопросом, который требует безотлагательного решения это новая и продуманная политика в сферах общественной жизни и экономики, а также политические лидеры со специальными знаниями. Однако стоит отметить, что в топе ответов вновь оказался тезис о харизматичном политическом лидере, что дает нам повод вновь утверждать о том, что новые лидеры мнений – это запрос общественности.

Следующий вопрос ставит перед собой цель выяснить какие же перспективы могут существовать у перспективной партии, при условии выполнения всех пожеланий респондентов. Самым популярным ответом у обеих возрастных групп стал тезис о том, что эта партия сравняется с ведущими партиями РФ, что вполне очевидный исход событий – респонденты не уверены в радостных перспективах любой новой партии, что является по сути реакцией на политические процессы внутри государства. Однако, неожиданно на втором месте по популярности стал вариант «При соблюдении всех пожеланий народа, она станет популярной». Несмотря на всю скептичность большей части респондентов – второй тезис выбрало немногим меньшее количество респондентов, что дает повод полагать о том, что в обществе сохраняется некая надежда на большие перемены, которая как раз может быть связана с появлением новой партии. Куда меньше

респондентов уверены в том, что перспективная партия не обретет должной популярности и останется в забвении.

Далее респондентам предлагалось рассказать о знакомых, которые не симпатизируют ни одной партии. Большинство респондентов уверяют, что в кругу их общения есть только несколько знакомых, которые не испытывают симпатий ни к одной из партий, чуть меньше, с разницей в 1 % ответили, что в их кругу таковых людей большинство. Полученные данные получились весьма необычными – с одной стороны среди круга общения респондентов людей, не симпатизирующих ни одной из существующих партий людей меньшинство, с другой абсолютное большинство. На основе этого можно сделать необычный вывод – отсутствие симпатий к определенным партиям безусловно не является аполитичностью, однако, по-видимому симпатии к тем или иным политическим силам формируются в социуме, в котором живет конкретный индивид, этот социум формирует взгляды, и политические течения, которые становятся привлекательными индивиду. Однако не стоит забывать роль пропаганды, которая существует практически во всех СМИ, и массовой культуре. Другие же индивиды под напором социума напротив, воспринимают в штыки политические идеи и движения, в которых они существовали. Это полностью подпадает под диалектическую трактовку бытия. Существенно меньше респондентов уверяют, что среди их знакомых людей, которым неинтересна ни одна партия либо один человек, либо таковых нет вовсе. Делая поверхностный анализ данных тезисов можно прийти к выводу, что респонденты, которые выбрали эти варианты ответа скорее всего живут в аполитичном социуме, так как вероятность того, что большинство знакомых респондентов так или иначе симпатизируют той или иной партии крайне мала.

Следом мы попытались выяснить – желают ли респонденты появления новой перспективной партии. Большинство людей всех возрастов уверяют, что очень хотели бы появления такой партии. Эти данные несколько противоречат тем, что были несколько ранее, однако, все-таки

пусть и не подавляющее, но все-таки большинство населения ожидают появления той партии, которая сможет решить накопившиеся проблема в политическом и экономическом поле, однако подобные ожидания безусловно утопичны, надо понимать, что даже появление и приход к власти революционно иной партии, радикально и качественно отличающейся от ныне существующих не сможет решить весь ворох проблем. Однако стоит отметить, что респондентов, которые решительно против появления новой партии абсолютное меньшинство. Примерно 25 % всех ответивших сомневаются, и не могут однозначно ответить на данный вопрос. Вывод в целом положительный – народ готов к переменам, и более того, для населения перемены не являются пустым словом, как показывают данные – респонденты уверены, что практически любые перемены способны привести к положительным результатам, однако на этот счет безусловно можно спорить и сомневаться, так как это не совсем так, однако многолетний застой в политической сфере сыграл свою злую шутку и дал повод полагать, что абсолютно любые изменения в политике приведут к однозначно положительным последствиям. Что касается перспективной политической партии, то тут стоит понимать, что видение этой партии будущего у всех разное, и однозначно объединить все общество под собой она не сможет, особенно если учитывать насколько диаметрально противоположными оказались взгляды на ее возможно устройство, экономическую модель и идеологическую структуру. Возникновение новой партии должно сопровождаться грамотной работой с населением, учет по возможности всех мнений и формирование структуры, которая смогла бы удовлетворять по факту самым разным группам населения, однако не это является главным ключом к завоеванию народного внимания. На деле же не умение следовать программе или умение объединять электорат под своими знаменами является камнем преткновения. Главной проблемой перед новой партией является повторение чужих ошибок и просчетов. Как показывает исследование – многие обеспокоены именно коррупционной деятельностью внутри партий, а

также отсутствием выполнения банальных обещаний народу и кумовство на местах, эти и многие другие проблемы в перспективной партии должны быть ликвидированы в зародыше.

Однако далее мы попытались выяснить – какие же особенности других партий их привлекают. Суть вопроса строится не на программах самих партий, а на особенностях, которые им присущи, которые соответственно не зависят от того, какая программа разработана в этих партиях. Абсолютное большинство респондентов выбрали пункт «Здоровость идей партии». Однако понимание здоровости идей у каждого разное, поэтому однозначно сказать, что есть здоровость идей в определенной партии для респондента весьма затруднительно, ведь как показывают предыдущие ответы – каждый респондент движим своими идеями и мыслями, которые не всегда стыкуются с мнением других, это формирует противоречия, которые безусловно возникают между приверженцами разных взглядов. Следом по популярности следует пункт «Экономическая и социальная политика». Несмотря ни на что, все-таки внутренняя политика и экономика являются важнейшими частями современного бытия и формирования адекватных представлений о программах по решению проблем в данных сферах жизнедеятельности. Респонденты безусловно это понимают, поэтому делают акцент на этом ответе, который стал частью общего комплекса требований, свойственных к партиям нынешним, и партиям будущим. Следом расположился пункт «Сплоченность электората партии», здесь респонденты отмечают, что для них самих важно понимание того, что электорат определенной партии сплочен друг с другом, дабы в нужный момент подставить плечо товарищу. Однако следует понимать, что ни личность творит исторические процессы, а общество, которое стоит за спиной этой личности, поэтому понимание важности сплоченности партийного электората – это фактически залог выживания, так как в ненужный момент эта партия не развалится на разобщенные куски. Что интересно, пункт «Сильный лидер» расположился сразу же после тезиса о важности

сплоченности в партии, что лишь подчеркивает вышесказанное, так как личность харизматичного политика менее важна, чем командобразованнее электорат, который стоит за ним. И последним пунктом респонденты отметили тезис «Уже существующая популярность». Всего 20 % респондентов выбрали этот пункт, вероятно, что это является ответом на вопрос почему множество людей абсолютно безграмотны в политике, но пытаются активно принимать участие в политической жизни. На данный момент времени таких людей становится все больше, и многие действительно в качестве ориентира для себя видят партии, которые уже имеют определенную популярность, и не вдаваясь в подробности автоматически становятся сторонниками оной. Сегодня это заметно в основном среди партий внесистемной оппозиции, которые насквозь пропитаны малограмотным электоратом, состоящим в основном из молодежи, а также разного рода маргинальных элементов.

Следом мы рассмотрим пол респондентов. 60 процентов всех респондентов оказались мужчинами, что несколько неудивительно – большинство людей, которые увлекаются политикой это безусловно мужчины, с исторической точки зрения это вполне прослеживается на протяжении всей истории, где у мужчин было разительно больше прав, нежели чем у женщин, а стереотипы, которые всю жизнь преследовали женскую часть населения планеты зачастую становились причиной, по которым женщины долгое время не участвовали в политической жизни общества. За редкими исключениями действительное участие больших масс женщин в политике произошло в конце 19 – начале 20 века. Однако сейчас тенденция скорее обратная – все-таки 60 % мужчин это не подавляющее большинство, а процент женщин, которые все больше увлекаются политикой неуклонно растет, впрочем, влиять на это могут также факторы, которые породили по сути новый внутривнутриполитический кризис внутри общества, тем самым мобилизовав практически все слои общества.



Далее мы выяснили какое образование у респондентов, дабы понять, есть ли какая-либо взаимосвязь между образованностью респондента и его активным участием в политической жизни. Абсолютным большинством респондентов оказались люди, с неоконченным Высшим образованием. Таких респондентов оказалось почти 42 процента. Чуть меньше респондентов оказались с полным Высшим образованием, таковых оказалось около 31%. Разительно меньше людей имеют Среднее профессиональное, таковых в опросе приняло участие порядка 18 процентов. Меньше всех оказалось людей, которые закончили лишь школу – таковых менее 10%. Как видно, большая часть респондентов имеют весьма высокий уровень образования, что позволяет с уверенностью сказать, что политической жизнью государства интересуются в основном люди высокого уровня образования.

И финальным вопросом мы узнали о материальном положении респондентов. Большинство респондентов уверено, что их материальное положение является средним, однако стоит понимать, что среднее материальное положение в РФ весьма расплывчато, а по мировым меркам оно близко к бедному. Респондентов, которые уверены в том, что их материальное положение среднее оказалось порядка 52%. Куда меньше людей уверены в том, что их материальное положение куда выше среднего, таких респондентов оказалось более 27%. И меньше всего респондентов уверены в том, что их материальное положение куда ниже среднего – чуть более 20 % ответивших.

## **2.2 Представления избирателей о роли политического имиджа**

Инновационный политический имидж – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально-окрашенный образ политического лидера.

Современные принципы анализа позволяют изучать политический имидж партий в разных ключах, одним из таких методов является метод Стефенсона, который и был привлечен к изучению политического имиджа большинства отечественных партий, так как при его помощи могли как быть опровергнуты все результаты анкетирования, так и наоборот, полностью уверить нас в объективности данных. Такой метод предусматривает не просто выбор определенного утверждения, а скорее установление оценок тому или иному тезису, с которым респондент может быть согласен лишь частично, и такой метод дает гораздо больший спектр результатов и показателей.

В данном случае при исследовании с помощью метода Стефенсона было сделано двадцать тезисов, касаемых политического имиджа партий, конкретных личностей этих партий, а также влияния СМИ на имидж. Респонденту предлагалось выставить оценку каждому из двадцати утверждений, тем самым возможно выразив свою неоднозначную позицию тому или иному тезису, мы рассмотрим часть из них.

Результаты стали с одной стороны весьма предсказуемыми, к примеру, больше всего респонденты согласны с тезисом, что имидж партий во многом зависит от СМИ, этот тезис имеет самую высокую оценку среди респондентов. Также вполне с предсказуемым исходом на второе место вышел тезис о том, что внесистемную оппозицию поддерживает в основном молодежь, третьим тезисом, получившим наибольшие оценки, стал тезис о том, что имидж лидеров партий сформирован СМИ, что дает безусловное представление о мнении респондентов на структуру нынешних представителей власти, таким образом можно сделать первичный вывод о том, что имидж большей части современных политических деятелей носит искусственно созданный характер.

Однако с политическими деятелями ситуация несколько иная, удивительным стал тот факт, что В. В. Жириновский является, по мнению респондентов, успешным политиком, что как ни странно не подтверждается

реальным положением вещей. Однако здесь есть некоторая последовательность. Дело в том, что в современных условиях политической жизни и конкуренции зачастую люди пытаются продвигать до того не слишком популярных персон, дабы хоть немного изменить общеполитическую обстановку в РФ. И более того, с политическими деятелями в современной истории весьма туго, поэтому и становятся все более популярными политические деятели, которые ранее были в лучшем случае на слуху.

Со схожими результатами респонденты отмечают тезис о том, что большинство людей старшего возраста преследуют левые политические взгляды. Данный тезис не совсем справедлив при изучении реального положения дел в мировой практике, зачастую левые идеи популярны именно у молодежи, и являются на реакцию на неадекватные законопроекты, которые вступают в силу в большинстве стран Европы, однако у нас ситуация несколько иная – после развала СССР долгое время увлечение левыми идеями считалось уделом взрослого поколения, которому уже надо уходить на покой, и не принимать никакого участия во внутривнутриполитической жизни, и в какой то момент это утверждение переросло в стереотип, а сейчас даже напротив, наблюдается некоторое снижение людей левых взглядов среди старшего поколения, а среди молодежи напротив, наблюдается постепенный рост, который объясняется прежде всего растущей социальной несправедливостью.

Следом респонденты отметили, что партии системной оппозиции поддерживают люди с устаревшими взглядами. Этот тезис подтверждается растущим напряжением в околополитической среде, особенно среди либеральных элит, которые являются ориентирами для весьма весомой части молодежи. Создается ситуация, в которой можно сделать весьма опосредованный вывод – через некоторое время, возможно лет через 10-15 существующие партии скорее всего уйдут со сцены, полностью уступив место нынешней маргинальной оппозиции, таковая ситуация вероятнее всего

сложится в силу усиления протестных движений и народных волнений, которые скорее всего будут возглавлены существующей либеральной элитой. Однако, однозначно можно сказать лишь одно – электорат существующих системных партий стремительно стареет и средний возраст стремительно растет, что создает ситуацию, когда существующие системные партии сами могут стать маргинальными.

Следом респонденты отметили, что образ абсолютно всех существующих партий сформирован СМИ. В век информационных технологий данный тезис практически не нуждается в доказательствах. Существующее ныне информационное поле больше похоже на информационную войну, где каждое государство, а то и партии со своими идеями двигают эти самые идеи в то информационное поле, которое общедоступно любому простому обывателю, и даже обычные художественные фильмы ныне создаются с таким наполнением, которое транслирует простым киноязыком те политические постулаты, которые симпатичны сценаристу или режиссеру, что по сути является скрытой пропагандой.

Далее респонденты отметили, что образ партий в СМИ носит в основном позитивный характер. Зачастую подобные утверждения связывают с тем, что в РФ отсутствует внутривнутриполитическая борьба, однако это не совсем верно. В сравнении с западными странами развитой демократии в России действительно отсутствуют масштабные политические кампании, политические кампании в РФ носят куда более скромный и скорее локальный характер, зачастую без своеобразных массовых мероприятий, которые очень популярны на Западе.

Однако следом же респонденты отметили, что избиратели формируют мнение о партиях исключительно из СМИ, что в современных условиях совсем неудивительно. Несмотря на то, что большинство людей может смущать сугубо положительный образ партий в СМИ, они тем не менее

оттуда же по факту и формируют свое мнение касательно самих партий, при этом совершенно не знакомясь с партиями вживую.

Далее респонденты отметили тезис о том, что в нашей стране молодежь предпочитает правые идеи. В последние годы интерес к неоконсерватизму и западно-либеральной демократии действительно возрастает с весьма ощутимой прогрессией. По сути увлечение данными взглядами происходит от того, что формируется новая волна реакции. Например, в Западной Европе все сильнее заметна праворадикальная реакция, которая сопряжена с околорадикальными или даже нацистскими требованиями. В России ситуация несколько лучше, и праворадикалов абсолютное меньшинство, однако повальное увлечение правыми идеями действительно имеет место быть, и неудачные законопроекты вместе с политическим кризисом лишь сильнее подвигают молодежь к тому, чтобы сильнее уходить в идеи, которые исторически чужды России.

Несколько меньше респондентов утверждают, что молодежь предпочитает левые политические идеи, тут стоит отметить, что подобного рода идеи популярны среди молодежи не первый год, но в отличие от правых политических идеалов левая политическая мысль среди молодежи развивается очень плавно, и на протяжении долгого времени, строго говоря правые политические идеи развиваются скачкообразно, являясь по сути всего лишь реакцией на определенные политические события. Также стоит отметить, что левые идеи очень популярны в университетской среде.

Следом расположился тезис, в котором утверждается о том, что молодежь в нашей стране увлечена центристскими позициями. Данный тезис не нашел поддержки среди респондентов, и расположился ровно посередине всей цепочки ответов, тем самым показывая, что респонденты просто не обратили должного внимания на него, естественно это обусловлено тем, что центристские позиции среди молодежи непопулярны. Пик популярности таких идей пришелся примерно на начало-середины нулевых, в настоящее время данные идеи сменились глубокой реакцией политических масс,

которые уже не уверены в том, что принятие центристских, либо околоцентристских позиций поможет изменить, или хотя бы сгладить ситуацию, которая складывается в настоящее время.

Далее идут ответы, которые получили отрицательные оценки от респондентов. Наименее негативным ответом получился тезис об успешности такового политического деятеля как С.М. Миронов, респонденты уверены, что Мироново не особо успешный политик, и это весьма ожидаемый ответ, однако респонденты в целом делают акцент на том, что ныне нет успешного политика, который бы не просто удовлетворял существующим критериям народа, а был хотя бы успешным. Буквально следом за Мироновым респонденты отметили, что Н.И. Рыбаков не является успешным политиком. Почти наверняка можно сказать, что даже не каждый респондент знает кто такой Н.И. Рыбаков, и учитывая его общую безызвестность он получил достаточно негативную оценку своей успешности, как политического деятеля. Еще ниже расположился другой малоизвестный деятель – лидер «Коммунистов России» М.А. Сурайкин, его деятельность практически неизвестна, а из более заметных политических действий являются его резкие высказывания в адрес некоторых структур и личностей, что соответственно наложило отпечаток на его личности, что и показывает общественное мнение касательно его.

Следующим ответом, который получил отрицательную оценку стал тезис о том, что в России люди старшего поколения являются в основном центристами. Действительно, когорта людей, которые причисляют себя к центристам в России весьма мала и незначительна, большая часть людей даже незнакома с политическим течением центризма, которых они придерживаются, да и по большому счету это попытка для многих остаться в своеобразной нейтральной зоне в политическом поле, дабы олицетворять «все хорошее», и противопоставлять «всему плохому».

Далее антипопулярным тезисом стало утверждение о том, что за партии системной оппозиции голосует прогрессивная часть общества. Такая

негативная реакция на данный тезис весьма ожидаема, как показывает исследование – все меньшая часть общества, как среди молодежи, так и среди более возрастных групп уверена в том, что партии системной оппозиции могут принести хоть какую-то оттепель в существующий политико-экономический порядок. Особенно это касается прогрессивную часть общества, под которой понимаются в первую очередь ученая интеллигенция.

Предпоследнее место в этом рейтинге занял тезис, в котором говорится об успешности лидера партии КПРФ – Г.А. Зюганова. Практически все респонденты уверены в том, что Зюганов весьма неуспешный политик, однако данный тезис нуждается в определенном пояснении. Вероятнее всего деятельность Зюганова обретает с каждым годом все более негативный характер из-за того, что он является бессменным лидером КПРФ, практически полностью уничтожив возможность прихода к главенству в партии молодых и перспективных деятелей. Некоторым фактором еще может являться и само негативное отношение к коммунистической партии.

И последним тезисом, который оказался наиболее негативно воспринят респондентами это тезис о том, что люди старшего возраста предпочитают правые политические взгляды. Негативное восприятие данного тезиса имеет под собой вполне конкретные основания. Начать стоит с того, что портрет человека старшей возрастной группы рисует человека, который провел как минимум свое детство в позднем СССР, в соответствии с чем у него сложилось вполне конкретное воспитание, и естественно неприятие правых политических взглядов, которые ассоциируются в основном с негативным опытом нашего государства в прошлом.

## Заключение

В заключение следует отметить важные вещи, которые касаются самого имиджа партий. За ним стоят не абстрактные величины, а вполне живые люди, которые и являются гарантом формирования имиджа, и ни одно СМИ не сможет повлиять на мнение человека, если он сам не будет готов принять его, эта особенность психологии человека напрямую используется имиджмейкерами, которые зачастую могут поднять шум вокруг самой безликой партии, и даже отталкивающая идеология при грамотной подаче вдруг станет популярной.

Определенный парадокс заключается в том, что несмотря на относительную современность изучения вопроса о формировании имиджа политических партий в современное время изучением данных феноменов занимаются не так часто. В основном имидж становится предметом обсуждения, а не изучения, а многим имеющиеся тенденции являются само собой разумеющимися, и не подвергаются никаким сомнениям, а значит и изучению не подлежат. Однако считать так попросту глупо, особенно в современное время, когда появились новые свободные площадки в интернете, которые по мнению многих отражают объективные процессы. Но многие и не подозревают, что с новыми методами доставки информации через интернет или какие-либо еще площадки улучшились и возможности по ведению пропаганды. И политические партии столкнулись с тем же. У партий уже давно появилась возможность вести более эффективную пропаганду.

Однако есть и откровенные аутсайдеры, которые до сих пор не могут приспособиться к быстроизменяющимся тенденциям в политике. Пожалуй, современные оппозиционные партии как раз представляют когорту этих аутсайдеров. Опросы респондентов привели к неутешительным выводам о том, что системная оппозиция постепенно выпадает из общей политической повестки. Исследования и статистика не подвластны никаким субъективным



мнениям и показывают только сухие факты. И, факты, к сожалению, для большей части современных системных партий не самые благоприятные, все больше можно заметить то, что молодежь откровенно отворачивается от этих партий, они становятся заложниками электората более возрастных групп населения. Устаревание взглядов очень сильно дополняют как всё большая ориентация на консервативные взгляды, а также бессменность политических лидеров. В заключение можно сказать, что в перспективе все существующие ныне партии вообще вполне могут исчезнуть с горизонта политической жизни в России.

В заключение можно отметить, что, несмотря на все особенности, имидж партий все-таки является частью не только российской, но и мировой практики формирования имиджа, ведь это по сути наглядный пример определенных процессов, тем самым формируя определенные новые теории в изучении политического имиджа партий. На сегодня все очевиднее становится мысль о том, что существует потребность в формировании куда более свежей политической мысли, которая будет отражать интересы куда больших слоев населения, и сможет удовлетворить те потребности населения, которые назрели в связи с последними политическими событиями, которые нашли отражение в общественном сознании.

На политический имидж главным образом влияют такие факторы, как использование современных способов донесения информации, использование интернет СМИ и социальных сетей. На данный момент самый верный способ создать положительный политический имидж – это заручиться поддержкой молодежи, а именно стараться использовать всем понятные инфоповоды для своих целей в рамках так называемого хайпа. Как показывает практика, большая часть успешных партий внесистемной оппозиции поднимается исключительно за счет формирования имиджа вокруг понятных только молодежи инфоповодов, тем самым сближая себя с потенциальным электоратом.

Таким образом, инновационный имидж политической партии рассматривается как стратегический национальный приоритет в информационном обществе.

### Список используемой литературы и источников

1. Аглиетта Орлеан. Деньги между насилием и доверием / Аглиетта Орлеан. – М.: ГУ ВШЭ, 2006. – 368 с.
2. Амелин В.Н. Социология политики: Спецкурс / Амелин В.Н. – М.: Изд-во МГУ, 1992. – 183 с.
3. Быков И. А. Политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования. / Быков И. А. – СПб.: ФГБОУ ВПО «СПГУТД», 2013. – 200 с.
4. Волкова Я.А. Теоретический анализ основ и особенностей информационного общества [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskiy-analiz-osnov-i-osobennostey-informatsionnogo-obschestva> (02.05.2020)
5. Гаджиев Ханлар Аляр Оглы Политические институты: институциональный и неинституциональный подход // Власть. 2015. №7. – С.134–140.
6. Гордеева О.И. Политический имидж в избирательной кампании // Технология и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт. М., 1995. С. 158-171.
7. Дзялошинский И. М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. / Дзялошинский И. М. – М.: НИУ ВШЭ, 2012.
8. Ди Маджио П.Дж., Пауэлл У.В. 2010. Новый взгляд на «железную клетку»: институциональный изоморфизм и коллективная рациональность в организационных полях (пер. с англ. Г.Б. Юдина). // Экономическая социология. Т. 11. № 1. С. 34-56.
9. Дубин Б. Модельные институты и символический порядок: элементарные формы социальности в современном российском обществе // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2002. №1. С. 14-19.

10. Дюверже М. Политические институты и конституционное право. // Антология мировой политической мысли: в 5 т. Т. 2. Зарубежная политическая мысль. XX в. М. 1997.
11. Жак Аттали. Линии горизонта. / Жак Аттали. – Р., 1990.
12. Зазыкина Е.В. Политический PR: символы. / Зазыкина Е.В. – М.: ЮрИнфоР-Пресс, 2003. – 128 с.
13. Захарова С.Е. Психологические особенности имиджа ведущих политических партий Российской Федерации. – М., 2001. – 225 с.
14. Зубаревич Н. В. Крупный бизнес в регионах России: территориальные стратегии развития и социальные интересы [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zubarevich-n-v-krupnyu-biznes-v-regionah-rossii-territorialnye-strategii-razvitiya-i-sotsialnye-interesy-analiticheskiy-doklad> (10.05.2020)
15. И. Валлерстайн Исторический капитализм. Капиталистическая цивилизация. / И. Валлерстайн – М.: Ленанд, 2008. – 304 с.
16. И. Валлерстайн Конец знакомого мира. Социология XXI века (сборник) / Валлерстайн И. – М.: Логос, 2003. – 368 с.
17. Институт социологии Российской академии наук [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://www.isras.ru/index.php?page\\_id=1548&id=2658](http://www.isras.ru/index.php?page_id=1548&id=2658) (4.05.2020)
18. Информационно-аналитический еженедельник о деятельности политических объединений России «Партиформ» / под ред. Ю. Кор-гунюка. № 40. – М.: Партиформ, 2007.
19. Капустин Б. Г. Грядущие выборы и правила шумпетерианской демократии // Идеология и политика в посткоммунистической России. М. 2000.С. 284-285.
20. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. / Кастельс М. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 609 с.
21. Кертман Г.Л. Статус партии в российской политической культуре // Полис. 2007. №1.

22. Кисовская Н.К. Российские партии и «западная модель» // Политика. 2000. №1(15).
23. Китайцев Е. А. Деятельность политических партий в общественном мнении российских граждан // Вестн. Рос. гос. гуманит. ун-та. 2009. Сер. Социология. № 2. С. 77.
24. Коломиец В. П. Медиасоциология. Теория и практика. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014. – 328 с.
25. Коргунюк Ю.Г. Становление партийной системы в современной России. / Коргунюк Ю.Г. – М.: Фонд Индем, Московский городской педагогический университет, 2007. – 544 с.
26. Красин Ю. А. Политическое самоопределение России: проблемы выбора // Полис. 2003. № 1. С. 124-133.
27. Красин Ю. А. Судьба демократии в России // Демократия и федерализм в России. М., 2007. С. 34.
28. Левин И.Б. Партия и модернизация: российские варианты // Пролития. 2000. №1 (15).
29. Михалева Г.М. Российские партии в контексте трансформации. / Михалева Г.М. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 352 с.
30. Мусиенко К. К вопросу о классификации политических партий (опыт применения западных теоретических концептов к анализу российской партийной системы) // Власть. 2008. № 12. С. 74.
31. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики (пер. с англ. А.Н. Нестеренко). / Норт Д. М.: Фонд экономической книги «Начала». 180 с.
32. Норт Д. Понимание процесса экономических изменений. / Норт Д. М.: Изд. дом Гос. ун-та - Высшей школы экономики, 2010. – 256 с.
33. Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. / Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. – СПб.: Питер, 2005. – 448 с.
34. Петухов В. В. Демократия участия и политическая трансформация России. / Петухов В. В. – М.: Academia, 2007. – 176 с.

35. Печчеи А. Человеческие качества. / Печчеи А. – М.: Прогресс, 1985. – 304 с.
36. Полтерович В.М. Трансплантация институтов // Экономическая наука в современной России. 2001. №3.
37. Поляков Л.В. Основы политического консультирования: теория и практика. / Поляков Л.В. – М.: КДУ: Изд-во МГУ, 2004. – 240 с.
38. Пшизова С.Н. Какую партийную модель воспримет наше общество // Полис. 1998. №4.
39. Радзиховский Л. Незаконченная революция // Российская газета. 2007.18 августа. С. 3.
40. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под ред. В.С. Комаровского. – М.: РАГС, 2001. – 520 с.
41. Соловьев А. И. Государство и общество в пространстве власти и политических коммуникаций. / Соловьев А. И. Ежегодник – РАПН 2013. М.: РОССПЭН, 2013. 445 с.
42. Сорос Дж. Открытое общество. Реформируя глобальный капитализм. / Сорос Дж. – М.: Некоммерческий фонд "Поддержки культуры, образования и новых информационных технологий", 2001. – 464 с.
43. Степнова Л.А. Социальная мифология и проблемы современного социального мышления. — М., 1999. – 187 с.
44. Татарников Дмитрий Геннадьевич Кризис политических партий в современном обществе: к постановке проблемы // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2013. №1.
45. Трансформация социальных институтов в России и мире [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-sotsialnyh-institutov-v-rossii-i-mire> (11.05.2020)
46. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. / Уэбстер Ф. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.

47. Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек. / Фукуяма Ф. – М.: АСТ, 2007. – 576 с.
48. Холодковский К.Г. Политическая модернизация и будущее России // Политическая наука в современной России: время поиска и контуры эволюции. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004.
49. Чижов Д. В. Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 1. С. 313—338.
50. Шмиттер Ф. Размышления о гражданском обществе и консолидации демократии // Полис. 1996. №5.

## Приложения

### Приложение А

#### Программа эмпирического исследования:

**«Оценка имиджа политических партий группами населения (сравнение по возрасту)»**

#### МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

**Обоснование проблемы исследования.** С развитием современного общества формируется особое отношение к политическим партиям, нередко их имидж формируется на основе предвзятостей и стереотипов. В современном мире все чаще реализуются различные программы пропаганды той или иной партии, формирование иного имиджа одной. Используются для этого самые передовые методы по воздействию на человека.

Современную политическую деятельность трудно представить без организующего начала, роль которого играют политические партии, движения и т.п. В то же время, многие исследователи отмечают падение престижа политических партий, их авторитета среди населения различных стран. Так, Р. Далтон пишет об уменьшении доверия граждан к политическим партиям в условиях современной западной демократии, об общей эрозии партийных привязанностей во всех развитых индустриальных демократических государствах. Если прежние поколения воспринимали политические партии как столпы демократии, то теперь и старшее поколение, и молодежь довольно скептически относятся к необходимости существования тех или иных политических партий. Это проявляется, прежде всего, в снижении мотивации политического участия граждан, отказе от голосования. Многие избиратели считают, что политические партии коррумпированы, равнодушны к интересам граждан.

От успешной реализации подобного рода вещей в современном обществе всецело зависит восприятие основных элементов восприятия как политических партий, так и всей политической системы в целом.



В России всегда складывались противоречивые оценки действий различных партий, и они вызывали разного рода полемику во всех слоях общества, для Тольятти это особенно актуально по причине того, что в этом городе политические противоречия приводят к тому, что особенную популярность набирают оппозиционные партии, что связано с высокой социальной несправедливостью в регионе.

**Целью** данного исследования стала оценка имиджа политических партий различными слоями населения.

В соответствии с целью поставлены следующие **задачи**:

1. Определить уровень осведомленности в политической сфере людьми разных возрастов
2. Оценить удовлетворенность осведомительными органами
3. Определить значение СМИ в восприятии политических партий
4. Определить перспективы дальнейшего развития имиджа политических партий
5. Проанализировать социокультурные составляющие личности избирателей

**Объектом** аналитического исследования являются жители Тольятти, дифференцированные по возрасту на две равные группы респондентов. Первая группа включает избирателей 18-25 лет, респонденты второй группы – от 26 лет до 35 лет.

**Предмет** изучения состоит в анализе социокультурных составляющих потенциала избирателей различных возрастов в условиях информатизации.

## **Системный анализ исследования**

*Социально-демографические характеристики респондентов:*

### **Блок 1. Социальные факторы**

Возраст. В данном исследовании мы будем опрашивать две категории граждан – людей в возрасте от 18 до 25 лет, а также людей в возрасте от 26 до 35 лет. Эти возрастные группы объективно лучше подходят на роль людей, которые могут описать гипотетически какой имидж они видят у будущих политических движений и партий;

Пол. Половая принадлежность обуславливает различные жизненные ориентиры респондентов;

- Пол респондента
- Уровень образования

### **Блок 2. Информированность о политической жизни**

- интерес к политике
- источники информации о политике
- периодичность информированности
- доверие к источникам

### **Блок 3. Отношение к партиям среди респондентов**

- Отношение к политическим партиям
- Уровень личной поддержки определенной партии
- Мотивация выбора партии
- Оценка симпатизирующей партии на фоне других партий
- Информированность о программе партий

### **Блок 4. Оценка имиджа партий**

- Оценка качеств политических партий
- Оценка имиджа вне системно оппозиционных лидеров мнений

### **Гипотезы исследования:**

1. Представители первой группы (18–25 лет) респондентов чаще, симпатизируют внесистемной оппозиции чем представители второй группы (26–35 лет);
2. Представители второй группы (26–35 лет) респондентов системную оппозицию;
3. Представители второй группы (26–35 лет) чаще голосуют за партию власти;
4. Респонденты первой группы (18–25 лет) гораздо четче представляют инновационную партию будущего;
5. Представители второй группы (26–35 лет) гораздо четче представляют имидж определенных партий и лидеров, так как обладают опытом.

### **Теоретическая интерпретация понятий**

В данном исследовании мы руководствовались следующими понятиями и категориями:

*Имидж* – совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом.

*Партия* – объединённая группа людей, непосредственно ставящая перед собой задачи овладеть политической властью в государстве или принять в ней участие через своих представителей в органах государственной власти и местного самоуправления.

*Избиратель* – лицо, обладающее активным избирательным правом (соответствующее требованиям избирательных цензов) и внесённое в соответствующие списки.

*Политический имидж* – сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ конкретного политического лидера или политической организации.

## **Операционализация социологических понятий**

Наше исследование мы начинаем с вопроса об информированности респондента о политических партиях:

- Информирован хорошо
- Информирован недостаточно

После этого следует блок вопросов с целью узнать политическую жизнь респондента.

Первым делом нам необходимо узнать стаж в компьютерных играх, для этого мы будем использовать открытый вопрос.

Далее мы выясняем, как часто респондент интересуется политической повесткой:

- Каждый день
- Несколько раз неделю
- Несколько раз в месяц
- Несколько раз в год

Дальше следует уточнить, сколько политических партий РФ респондент знает:

- 1
- 2–3
- 3–5
- более 5

После такой серии вопросов необходимо узнать, какое значение имеет политический имидж лидеров партий в восприятии этих партий:

- Очень весомое
- Скорее имеет, чем не имеет
- Скорее не имеет, чем имеет
- Не имеет

После первого блока вопросов пора перейти к следующему, и перейти непосредственно к вопросам ополитических партиях. Узнаем, какая

политическая партия больше нравится респонденту с помощью следующих вариантов:

- КПРФ
- Единая Россия
- ЛДПР
- Справедливая Россия
- Другое \_\_\_\_\_

Затем узнаем, чем же политика привлекает респондента, в этом нам помогут следующие варианты ответов:

- Это уникальное противостояние между разными взглядами
- Это непосредственно касается меня
- Это в некотором роде зрелищно
- Это мое хобби
- Это прекрасно убивает время
- Имеет интеллектуальную нагрузку
- Другое \_\_\_\_\_

Частоту участия в политической жизни города/страны узнаем из следующих вариантов ответа:

- Всегда участвую
- Периодически участвую
- Принимал участие несколько раз
- Участвовал 1 раз
- Не участвовал

В третьем блоке вопросов узнаем мнение респондента о том, что способствует росту популярности политической повестки в последнее время:

- В стране накопилось много проблем, которые требуют решений
- Это зрелищно и интересно
- Молодежь активно высказывает свою позицию
- Появление гражданского общества
- Другое (укажите, что именно) \_\_\_\_\_

Завершит анкету блок вопросов, отражающих социально-демографические характеристики респондентов.

С помощью номинальной шкалы выясним пол респондентов:

- Мужской
- Женский

Метрическая шкала поможет выяснить возраст респондентов.

Так же с помощью номинальной шкалы, узнаем образование респондента:

- Высшее, окончил ВУЗ
- Среднее профессиональное, окончил техникум училище
- Среднее, окончил школу

И в завершение мы попросим оценить материальное положение респондента:

- Выше среднего (чаще всего не имеем материальных затруднений)
- Среднее (иногда испытываем материальные трудности)
- Ниже среднего (приходится на многом экономить)

**Анкета**

*Уважаемый респондент!*

*Кафедра социологии Опорного Тольяттинского государственного университета проводит социологическое исследование с целью оценки политического имиджа различных партий.*

*Просим Вас, по возможности, ответить на все вопросы анкеты, выбрав вариант ответа, более точно отражающий Ваше мнение. Из предлагаемых вариантов отметьте, пожалуйста, тот, который наиболее точно выражает Ваше мнение. Некоторые вопросы предполагают несколько вариантов ответа. Если Вы не согласны ни с одним из предложенных вариантов, допишите, пожалуйста, свой ответ на свободной строке. Ваши ответы будут использоваться только в обобщенном виде.*

**1. Насколько Вы информированы о политической повестке в России?**

- 1) Информирован хорошо
- 2) Информирован недостаточно

**2. Укажите, пожалуйста, сколько лет Вы интересуетесь политикой \_\_\_\_\_**

**3. Как часто Вы получаете информацию о политической повестке дня в стране?**

*(выберите, пожалуйста, один вариант ответа)*

- 1) Каждый день
- 2) Несколько раз неделю
- 3) Несколько раз в месяц
- 4) Несколько раз в год

**4. Сколько часов обычно Вы посвящаете изучению информации о политике в стране? (выберите, пожалуйста, один вариант ответа)**

- 1) Менее часа
- 2) 1–4 часа
- 3) 5–7 часов
- 4) 8–11 часов
- 5) Больше 12 часов

**5. Имеет ли политика значение в Вашей жизни? (выберите, пожалуйста, один вариант ответа)**

- 1) Имеет
- 2) Скорее имеет, чем нет
- 3) Скорее не имеет, чем имеет
- 4) Не имеет
- 5) Затрудняюсь ответить

**6. Укажите, пожалуйста, какая партия Вам больше всего нравится? (выберите, пожалуйста, один вариант ответа)**

- 1) КПРФ
- 2) ЛДПР
- 3) Единая Россия
- 4) Справедливая Россия
- 5) Яблоко
- 6) Ни одна из вышеперечисленных
- 7) Другое \_\_\_\_\_

**7. Чем Вам нравится эта партия? (можете выбрать несколько вариантов ответов)**

- 1) Соответствует моей идеологии
- 2) Сильный лидер
- 3) Разумная политика

- 4) Экономические реформы
- 5) У меня нет любимой партии
- 6) Другое \_\_\_\_\_

**8. Как часто Вы голосуете за свою любимую партию?** (выберите, пожалуйста, один вариант ответа)

- 1) Всегда голосую
- 2) Периодически голосую
- 3) Голосовал несколько раз
- 4) Голосовал 1 раз
- 5) Не участвую в голосованиях

**9. Как часто Вы следите за деятельностью Вашей любимой партии?** (выберите, пожалуйста, один вариант ответа)

- 1) Всегда
- 2) Часто
- 3) Иногда
- 4) Редко
- 5) Никогда

**10. Как Вы думаете, какие личностные качества должны быть у лидера Вашей любимой партии?** (можете выбрать несколько вариантов ответов)

- 1) Умение работать в команде
- 2) Самоконтроль
- 3) Эпатажность
- 4) Ораторское искусство
- 5) Знания
- 6) Сила воли
- 7) Другое \_\_\_\_\_

**11. Как Вы думаете, какие особенности должны быть у новой партии, чтобы она Вас заинтересовала?** (можете выбрать несколько вариантов ответов)

- 1) Социалистическая направленность
- 2) Демократическая направленность
- 3) Антикоррупционная политика
- 4) Выверенная экономическая политика
- 5) Новая социальная политика
- 6) Близость к народу
- 7) Молодые политические деятели
- 8) Другое \_\_\_\_\_

**12. Как Вы думаете, какие недостатки других партий должны быть полностью искоренены в новой партии?** (можете выбрать несколько вариантов ответов)

- 1) Коррупционность
- 2) Отсутствие близости к народу
- 3) Безинициативность
- 4) Отсутствие специальных знаний среди большинства членов партии
- 5) Отсутствие харизматичного лидера
- 6) Отсутствие вразумительной политики в разных сферах общественной жизни
- 7) Отсутствие идеологии
- 8) Другое \_\_\_\_\_

**13. Что, по Вашему мнению, должно способствовать росту популярности новой партии?** (можете выбрать несколько вариантов ответов)

- 1) Грамотная реклама
- 2) Трансляции и стримы лидеров партии
- 3) Соответствие партии моде и трендам интернета



- 4) Новые технические средства передачи информации
- 5) Привлекательный дизайн и символика партии
- 6) Проведение постоянных встреч с электоратом
- 7) Харизматичный лидер
- 8) Другое \_\_\_\_\_

**14. Какие перспективы развития существуют предполагаемой новой партии?**

(выберите, пожалуйста, один вариант ответа)

- 1) При соблюдении всех пожеланий народа, она станет популярной
- 2) Эта партия сравняется с ведущими партиями РФ
- 3) Эта партия будет менее популярной, чем другие
- 4) Она не станет популярной

**15. Есть ли в Вашем кругу знакомые, которые не могут найти симпатизирующую им партию?** (выберите, пожалуйста, один вариант ответа)

- 1) Почти все мои друзья и знакомые
- 2) Несколько человек из моего окружения
- 3) Один человек
- 4) Никто

**16. Скажите, пожалуйста, хотели бы Вы, чтобы такая партия появилась?** (выберите, пожалуйста, один вариант ответа)

- 1) Хотел бы
- 2) Не хотел бы
- 3) Затрудняюсь ответить

**17. На что Вы в основном обращаете внимание, при изучении других партий?**

(можете выбрать несколько вариантов ответов)

- 1) Уже существующую популярность
- 2) Сплоченность электората партии
- 3) Здравость идей партии
- 4) Экономическая и социальная политика
- 5) Харизматичный лидер
- 6) Другое \_\_\_\_\_

**18. Ваш пол:**

- 1) Мужской
- 2) Женский

**19. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст \_\_\_\_\_**

**20. Ваше образование:**

- 1) Высшее, окончил ВУЗ
- 2) Высшее, неоконченное
- 3) Среднее профессиональное, окончил техникум, училище
- 4) Среднее, окончил школу

**21. Как Вы оцениваете материальное положение Вашей семьи?** (отметьте, пожалуйста, только один вариант ответа)

- 1) Выше среднего (чаще всего не имеем материальных затруднений)
- 2) Среднее (иногда испытываем материальные трудности)
- 3) Ниже среднего (приходится на многом экономить)

***Благодарим Вас за участие в опросе!***

**Метод Стефенсона**

**Тема: «Формирование имиджа политических партий в условиях трансформации политических институтов»**

+2 полностью согласен

+1 скорее согласен

0 затрудняюсь ответить

-1 скорее не согласен

-2 полностью не согласен

**Системный анализ исследования**

**Блок 1. Электорат партий**

Партии системной оппозиции поддерживают люди с устаревшими взглядами

За партии системной оппозиции голосует прогрессивная часть общества

Внесистемную оппозицию поддерживает в основном молодежь

Большинство людей формируют мнение о партиях из СМИ

Образ всех партий в сознании избирателей полностью сформирован СМИ

**Блок 2. Личность лидеров партий**

В. В. Жириновский – успешный политик

Г. А. Зюганов – успешный политик

С. М. Миронов – успешный политик

Н. И. Рыбаков – успешный политик

М. А. Сурайкин – успешный политик

**Блок 3. Интерес к политическим направлениям**

В нашей стране молодежь следует левым идеям

В нашей стране молодежь предпочитает правые идеи

В нашей стране молодежь известна своими центристскими позициями

Люди старшего возраста преследуют левые политические взгляды

Люди старшего возраста предпочитают правые политические взгляды

В России люди старшего возраста в основном центристы

#### **Блок 4. Имидж партий в СМИ**

Образ партий в СМИ носит в основном позитивный характер

Имидж партий во многом зависит от СМИ

Имидж лидеров партий сформирован СМИ

Избиратели формируют мнение о партиях исключительно из СМИ

Таблицы распределений

1. Информированность в политике

1. Насколько Вы информированы о политической повестке в России?	Общее количество	Общее количество в%	Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет	Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет в %	Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет	Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет в %
1. Информирован хорошо	107	53,5	64	32	43	21,5
2. Информирован недостаточно	93	46,5	66	33	27	13,5

2. Сколько времени респонденты интересуются политикой

2. Укажите, пожалуйста, сколько лет Вы интересуетесь политикой	Общее количество	Общее количество в%	Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет	Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет в %	Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет	Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет в %
1. Не интересуюсь	40	20	21	10,5	19	9,5
2. 1-3	103	51,5	74	37	29	14,5
3. 4 и более	57	28,5	35	17,5	22	11

3. Частота получения информации о политике

3. Как часто Вы получаете информацию о политической повестке дня в стране?	Общее количество	Общее количество в%	Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет	Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет в %	Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет	Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет в %
1. Каждый день	51	25,5	33	16,5	18	9
2. Несколько раз неделю	70	35	46	23	24	12
3. Несколько раз в месяц	42	21	28	14	14	7
4. Несколько раз в год	37	18,5	23	11,5	14	7

#### 4. Время, затраченное на получение информации о политике в стране

4. Сколько часов обычно Вы посвящаете изучению информации о политике в стране?	Общее количество	Общее количество в%	Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет	Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет в %	Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет	Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет в %
1. Менее часа	100	50	69	34,5	31	15,5
2. 1–4 часа	61	30,5	37	18,5	24	12
3. 5–7 часов	29	14,5	17	8,5	17	8,5
4. 8–11 часов	7	3,5	5	2,5	2	1
5. Больше 12 часов	3	1,5	2	1	1	1,5

#### 5. Значение политики в жизни респондента

5. Имеет ли политика значение в Вашей жизни?	Общее количество	Общее количество в%	Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет	Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет в %	Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет	Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет в %
1. Имеет	39	19,5	24	12	15	7,5
2. Скорее имеет, чем нет	75	37,5	50	25	25	12,5
3. Скорее не имеет, чем имеет	43	21,5	31	15,5	12	6
4. Не имеет	31	15,5	18	9	13	6,5
5. Затрудняюсь ответить	12	6	7	3,5	5	2,5

#### 6. Симпатии респондентов к партиям

6. Укажите, пожалуйста, какая партия Вам больше всего нравится?	Общее количество	Общее количество в%	Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет	Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет в %	Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет	Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет в %
1. КПРФ	26	13	15	7,5	11	13
2. ЛДПР	26	13	17	8,5	9	4,5
3. Единая Россия	26	13	17	8,5	9	4,5
4. Справедливая Россия	20	10	14	7	6	3
5. Яблоко	25	12,5	18	9	7	3,5
6. Ни одна из вышеперечисленных	68	34	43	21,5	25	12,5

## 7. Причины симпатии респондентов к любимой партии

7. Чем Вам нравится эта партия?	Общее количество	Общее количество в%	Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет	Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет в %	Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет	Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет в %
1. Соответствует моей идеологии	33	16,5	23	11,5	10	5
2. Сильный лидер	40	20	33	16,5	7	3,5
3. Разумная политика	36	18	21	10,5	15	7,5
4. Экономические реформы	26	13	12	6	14	7
5. У меня нет любимой партии	65	32,5	41	20,5	24	12

## 8. Частота походов респондентов на голосования за свои любимые партии

8. Как часто Вы голосуете за свою любимую партию?	Общее количество	Общее количество в%	Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет	Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет в %	Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет	Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет в %
1. Всегда голосую	33	16,5	20	10	13	6,5
2. Периодически голосую	37	18,5	26	13	11	5,5
3. Голосовал несколько раз	41	20,5	26	13	15	7,5
4. Голосовал 1 раз	30	15	20	10	10	5
5. Не участвую в голосованиях	59	38	38	19	21	10,5

## 9. Частота отслеживания респондентами за деятельностью любимых партий

9. Как часто Вы следите за деятельностью Вашей любимой партии?	Общее количество	Общее количество в%	Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет	Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет в %	Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет	Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет в %
1. Всегда	28	14	18	9	10	5
2. Часто	44	22	26	13	18	9

3. Иногда	48	24	35	17,5	13	6,5
4. Редко	25	12,5	18	9	7	3,5
5. Никогда	55	27,5	33	16,5	22	11

### 10. Личные качества лидеров партий по мнению респондентов

10. Как Вы думаете, какие личные качества должны быть у лидера Вашей любимой партии?	Общее количество	Общее количество в%	Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет	Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет в %	Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет	Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет в %
1. Умение работать в команде	67	33,5	47	23,5	20	10
2. Самоконтроль	73	36,5	47	23,5	26	13
3. Эпатажность	49	24,5	28	14	21	10,5
4. Ораторское искусство	115	57,5	69	34,5	46	23
5. Знания	130	65	80	40	50	25
6. Сила воли	78	39	44	22	34	17

### 11. Выявление качеств, которые должны быть присущи новой партии

11. Как Вы думаете, какие особенности должны быть у новой партии, чтобы она Вас заинтересовала?	Общее количество	Общее количество в%	Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет	Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет в %	Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет	Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет в %
1. Социалистическая направленность	53	26,5	34	17	19	9,5
2. Демократическая направленность	68	34	45	22,5	23	11,5
3. Антикоррупционная политика	118	59	82	41	36	18
4. Выверенная экономическая политика	104	52	63	31,5	41	20,5
5. Новая социальная политика	94	47	52	26	42	21
6. Близость к народу	105	52,5	65	32,5	40	20
7. Молодые политические деятели	46	23	29	14,5	17	8,5

## 12. Выявление недостатков, которые не должны быть присущи новой партии

12. Как Вы думаете, какие недостатки других партий должны быть полностью искоренены в новой партии?	Общее количество	Общее количество в %	Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет	Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет в %	Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет	Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет в %
1. Коррупционность	102	51	73	36,5	29	14,5
2. Отсутствие близости к народу	84	42	52	26	32	16
3. Безинициативность	98	49	61	30,5	37	18,5
4. Отсутствие специальных знаний среди большинства членов партии	104	52	66	33	38	19
5. Отсутствие харизматичного лидера	81	40,5	42	21	39	19,5
6. Отсутствие вразумительной политики в разных сферах общественной жизни	114	57	72	36	42	21
7. Отсутствие идеологии	52	26	31	15,5	21	10,5

## 13. Что будет способствовать росту популярности новой партии по мнению респондентов

13. Что, по Вашему мнению, должно способствовать росту популярности новой партии?	Общее количество	Общее количество в %	Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет	Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет в %	Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет	Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет в %
1. Грамотная реклама	61	30,5	46	23	15	7,5
2. Трансляции и стримы лидеров партии	72	36	48	24	24	12
3. Соответствие партии моде и трендам интернета	85	42,5	50	25	35	17,5



4. Новые технические средства передачи информации	102	51	67	33,5	35	17,5
5. Привлекательный дизайн и символика партии	90	45	51	25,5	39	19,5
6. Проведение постоянных встреч с электоратом	103	51,5	58	29	45	22,5
7. Харизматичный лидер	65	32,5	47	23,5	18	9

#### 14. Перспективы развития предполагаемой новой партии

14. Какие перспективы развития существуют предполагаемой новой партии?	Общее количество	Общее количество в%	Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет	Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет в %	Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет	Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет в %
1. При соблюдении всех пожеланий народа, она станет популярной	65	32,5	41	20,5	24	12
2. Эта партия сравняется с ведущими партиями РФ	71	35,5	43	21,5	28	14
3. Эта партия будет менее популярной, чем другие	43	21,5	29	14,5	14	7
4. Она не станет популярной	21	10,5	17	8,5	4	2

#### 15. Есть ли у респондентов знакомые, которые не симпатизируют ни одной партии

15. Есть ли в Вашем кругу знакомые, которые не могут	Общее количество	Общее количество в%	Группа людей в возрасте от 18 до	Группа людей в возрасте от 18 до	Группа людей в возрасте от 26 до	Группа людей в возрасте от 26 до

<b>найти симпатизирующую им партию?</b>			<b>25 лет</b>	<b>25 лет в %</b>	<b>35 лет</b>	<b>35 лет в %</b>
1. Почти все мои друзья и знакомые	70	35	50	25	20	10
2. Несколько человек из моего окружения	72	36	43	21,5	29	14,5
3. Один человек	32	16	19	9,5	13	6,5
4. Никто	26	13	18	9	8	4

### 16. Желания респондентов о появлении партии

<b>16. Скажите, пожалуйста, хотели бы Вы, чтобы такая партия появилась?</b>	<b>Общее количество</b>	<b>Общее количество в%</b>	<b>Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет</b>	<b>Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет в %</b>	<b>Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет</b>	<b>Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет в %</b>
1. Хотел бы	122	61	78	39	44	22
2. Не хотел бы	29	14,5	20	10	9	4,5
3. Затрудняюсь ответить	49	24,5	32	16	17	8,5

### 17. Акцентирование респондентов на особенностях других партий

<b>17. На что Вы в основном обращаете внимание, при изучении других партий?</b>	<b>Общее количество</b>	<b>Общее количество в%</b>	<b>Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет</b>	<b>Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет в %</b>	<b>Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет</b>	<b>Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет в %</b>
1. Уже существующую популярность	40	20	26	13	14	7
2. Сплоченность электората партии	96	48	58	29	38	19
3. Здравость идей партии	133	66,5	84	42	49	24,5
4. Экономическая и социальная политика	112	56	72	36	40	20
5. Харизматичный лидер	64	32	34	17	30	15

### 18. Пол респондентов

<b>18. Ваш пол:</b>	<b>Общее количество</b>	<b>Общее количество в%</b>	<b>Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет</b>	<b>Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет в %</b>	<b>Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет</b>	<b>Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет в %</b>
1. Мужской	120	60	75	37,5	45	22,5
2 Женский	80	40	55	27,5	25	12,5

## 20. Образование респондентов

<b>20. Ваше образование:</b>	<b>Общее количество</b>	<b>Общее количество в%</b>	<b>Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет</b>	<b>Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет в %</b>	<b>Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет</b>	<b>Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет в %</b>
1. Высшее, окончил ВУЗ	62	31	29	14,5	33	16,5
2 Высшее, неоконченное	83	41,5	70	35	13	6,5
3. Среднее профессиональное, окончил техникум, училище	36	18	18	9	18	9
4. Среднее, окончил школу	19	9,5	13	6,5	6	3

## 21. Материальное положение респондентов

<b>21. Как Вы оцениваете материальное положение Вашей семьи?</b>	<b>Общее количество</b>	<b>Общее количество в%</b>	<b>Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет</b>	<b>Группа людей в возрасте от 18 до 25 лет в %</b>	<b>Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет</b>	<b>Группа людей в возрасте от 26 до 35 лет в %</b>
1. Выше среднего (чаще всего не имеем материальных затруднений)	55	27,5	31	15,5	24	12
2 Среднее (иногда испытываем материальные трудности)	104	52	73	36,5	31	15,5
3. Ниже среднего (приходится на многом)	41	20,5	26	13	15	7,5

ЭКОНОМИТЬ)						
------------	--	--	--	--	--	--

Таблица данных

Номер вопроса	Утверждение	Средняя сумма баллов
4.2	Имидж партий во многом зависит от СМИ	+ 12
1.3	Внесистемную оппозицию поддерживает в основном молодежь	+ 11
4.3	Имидж лидеров партий сформирован СМИ	+ 11
1.4	Большинство людей формируют мнение о партиях из СМИ	+ 10
2.1	В. В. Жириновский – успешный политик	+ 7
3.4	Люди старшего возраста преследуют левые политические взгляды	+ 7
1.1	Партии системной оппозиции поддерживают люди с устаревшими взглядами	+ 6
1.5	Образ всех партий в сознании избирателей полностью сформирован СМИ	+ 5
4.1	Образ партий в СМИ носит в основном позитивный характер	+ 5
4.4	Избиратели формируют мнение о партиях исключительно из СМИ	+ 5
3.2	В нашей стране молодежь предпочитает правые идеи	+ 3

3.1	В нашей стране молодежь следует левым идеям	+ 1
3.3	В нашей стране молодежь известна своими центристскими позициями	0
2.3	С. М. Миронов – успешный политик	- 1
2.4	Н. И. Рыбаков – успешный политик	- 3
2.5	М. А. Сурайкин – успешный политик	- 5
3.6	В России люди старшего возраста в основном центристы	- 5
1.2	За партии системной оппозиции голосует прогрессивная часть общества	- 6
2.2	Г. А. Зюганов – успешный политик	- 7
3.5	Люди старшего возраста предпочитают правые политические взгляды	- 8