

**Секция «Политические науки»**

**Оценка эффективности партийного имиджа (на примере ВПП "Единая Россия").**

*Заварина Анастасия Сергеевна*

*Студент*

*Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского,*

*Юридический факультет, Саратов, Россия*

*E-mail: Nastuha-2007@yandex.ru*

С изменением законодательства о выборах депутатов в Государственную Думу усилилась роль политических партий на политической арене. Партии стали главным субъектом на выборах, как в федеральный, так и региональный Парламент. С ужесточением требований к регистрации партий, они стали вынуждены выживать в условиях жесткой конкуренции. В этой связи появилась необходимость тщательно подходить к вопросу о конструировании имиджа партий.

Для формирования имиджа политических партий важно учитывать особенности «психологического пространства», которое фиксируется при помощи опросов общественного мнения и социологических исследований. Данные методы позволяют вовремя выявить напряженности, определить тенденции изменения и разработать меры по компенсации негативных проявлений.[1] Проведение таких исследований помогает в конструировании такого образа, который будет соответствовать ожиданию электората.

Имидж нуждается в оценке его эффективности. С помощью результатов фокус-групповых исследований, анкетирования и других социологических исследований мы можем судить об эффективности партийного имиджа.[2] Посредством сравнения полученных данных в разный промежуток времени (с определённой периодичностью) и рассмотрение их в динамике позволит нам судить об эффективности имиджа политической партии.

Особенность российских политических партий заключается в том, что большую роль в партийном имидже играет персональная составляющая в ущерб идеологической. Имидж лидера партии накладывает свой отпечаток на имидж всей организации, которую он представляет. Поэтому критерием оценки имиджа политической партии может служить поддержка лидера партии, положительное или отрицательное к нему отношение.

Сферу наших научных интересов представляет имидж всероссийской политической партии «Единая Россия». Наш интерес обусловлен тем, что «Единая Россия» претендует на статус партии власти. Партия «Единая Россия» обладает парламентским большинством, а соответственно несёт груз ответственности за принятые решения в Парламенте. В связи с этим важно создать положительное отношение населения к партии для легитимации ее статуса.

Критерием эффективности имиджа политической партии служит результат выборов. По результатам выборов 2003 и 2007 года, когда «Единая Россия» составляла парламентское большинство, а в 2007 году конституционное большинство, можно говорить об эффективности имиджа партии в электоральный период.

В нашем исследовании мы опирались на данные социологических исследований ФОМа, ВЦИОМа и других исследовательских центров. Мы проследили динамику электо-

ральных предпочтений респондентов в политической сфере, а так же поддержку населения «Единой России» с 2003 по 2010 год. Проанализировав эмпирические, данные мы сделали некоторые выводы. В первое время появления партии на политической арене до 2006-2007 года партия имела стабильную поддержку населения, это мы можем видеть на графике. С 2006 года перед выборами Государственной Думы и до 2009 года партия явно улучшила свои позиции. Это было обусловлено рядом причин, одной из которых являлось то, что избирательный список партии возглавил Президент В. В. Путин.

В имидже «Единой России» большую роль играет личностный фактор. Имидж В. В. Путина отразился на имидже партии «Единая Россия», об этом говорят данные исследовательского центра Фонда Общественного мнения. Посредством статистического корреляционного анализа мы выяснили, что уровень доверия партии «Единая Россия» зависит от уровня доверия В. В. Путину.

Из всего вышесказанного мы можем говорить о том, что имидж партии «Единая Россия» имеет свою эффективность (об этом говорят результаты выборов), а так же является эффективным в период между выборами (об этом говорят результаты социологических исследований).

[1] Кузнецова Н. А. Роль и значение современных политических PR – технологий в процессе формирования позитивного имиджа власти на российском и региональном уровнях // Вестник нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского. 2004 . 1. С. 305.

[2] Мажоров Д. А. Критерии оценки эффективности имиджа и имиджеобразующих текстов // Известия Российского Государственного педагогического Университета им. А. И. Герцена. 2008 г. 60. Стр. 168.

### **Литература**

1. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа. М., 2002 г.
2. Вилков А. А. Вилков С. А. Проблемы институционального имиджа в современной российской политической науке // Политические проблемы современного общества: сб. науч. ст. каф. полит наук. Саратовского государственного университета. Саратов: Изд-во "аучная книга"; 2006 г., Вып. 4. С. 20-31.
3. Кузнецова Н. А. Роль и значение современных политических PR-технологий в процессе формирования позитивного имиджа власти на российском и региональном уровнях // Вестник Нижегородского Университета. Сер. Международные отношения, Политология, Регионоведение. 2004. №1. С. 302-307.
4. Мажоров Д. А. Критерии оценки эффективности имиджа и имиджеобразующих текстов // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2008 г. №60. С. 167-171.
5. ФОМ.ру: <http://www.fom.ru/>
6. ВЦИОМ.ру: <http://wciom.ru/>

### **Слова благодарности**

Спасибо!

### Иллюстрации



Рис. 1: Рейтинг партии "Единая Россия" с 2003 по 2010 год.

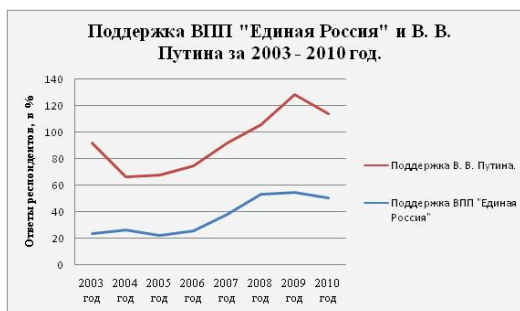


Рис. 2: Уровень поддержки ВПП "Единая Россия" и В. В. Путина за 2003 - 2010 год.