Санкт-Петербургский государственный университет

Раскин Артем Максимович

Выпускная квалификационная работа

**Роль лидера в конструировании бренда партии (на примере партии «Новые люди»)**

Уровень образования: бакалавриат

Направление 41.03.04 «Политология»

Основная образовательная программа СВ.5027\* «Политология»

Студента 4 курса 3 группы

Раскина Артема Максимовича

Научный руководитель:

Кандидат политических наук

Ассистент кафедры политических институтов

и прикладных политических исследований

Будко Диана Анатольевна

Рецензент:

Доцент кафедры социологии и политологии

Колянов Алексей Юрьевич

Санкт-Петербург

2022

Оглавление

[Введение 3](#_Toc104320488)

[1. Лидер партии в контексте формирования бренда 6](#_Toc104320489)

[1.1 Специфика имиджа политической партии 6](#_Toc104320490)

[1.2 Технология политического брендинга в наши дни 16](#_Toc104320491)

[1.3 Персонификация власти в Российской политике 24](#_Toc104320492)

[2. Продвижение партии «Новые люди» и её лидер Алексей Нечаев 33](#_Toc104320493)

[2.1 Бренд партии Новые Люди 33](#_Toc104320494)

[2.2 Лидер партии «Новые люди» Алексей Нечаев в процессе предвыборной агитации 40](#_Toc104320495)

[Список использованных источников и литературы 53](#_Toc104320496)

[ПРИЛОЖЕНИЯ 63](#_Toc104320497)

# Введение

**Актуальность:**

Брендинг сегодня – это новый феномен, который не только используется политиками, но и активно изучается учёными. Многие партии пришли к осознанию важности и необходимости работы над своим брендом. На то есть несколько причин, и, в первую очередь, нужно отметить, что бренд, в целом, стал привлекать гораздо большее внимание в период скачка информатизации и цифровизации. Создание эффективного и узнаваемого бренда в нынешних реалиях очень важно не только для торговых марок, но и для политических партий. Позитивное восприятие власти, положительно сказывается как на внутренней стабильности, так и на успешном сотрудничестве и заключении новых соглашений. Растёт инвестиционная привлекательность. Таким образом, выбранное направление на сегодняшний день в значительной мере притягивает к себе исследовательский интерес.

Частым элементом брендинга является феномен персонификации, который обуславливает смещение фокуса внимания электората в сторону конкретных личностей, как правило, непосредственных лидеров партий. На фоне прошедших выборов в Государственную думу представляется интересным рассмотреть бренд крайне молодой политической партии Новые люди, преодолевшей порог и успешно прошедшей в состав Государственной думы VIII созыва, а также выяснить роль лидера партии в созданном бренде.

**Объект** **исследования** – Бренд партии «Новые люди» в процессе предвыборной агитации

**Предмет** **исследования** – Действия лидера партии «Новые люди» по формированию бренда в процессе предвыборной агитации

**Гипотеза** – активная публичная деятельность лидера партии в ходе предвыборной агитации положительно влияет на результаты выборов

**Целью** исследования является выявление степени влияния активной публичной деятельностью лидера партии на её успех на предстоящих выборах

Достижение поставленной в исследовании цели предполагает решение следующего комплекса задач:

1. Выявление специфики построения имиджа политической партии
2. Теоретический обзор феномена брендинга
3. Исследование феномена персонификации власти
4. Обзор бренда партии «Новые люди»
5. Анализ материалов СМИ с участием лидера партии «Новые люди»

**Методология:** Данная работа существует в рамках методологии неоинституционализма. В рамках данной работы особое внимание будет уделяться деятельности отдельных акторов, лидеров партий. Будут рассмотрены как их формальные решения, так и неформальные действия, так как и те и другие имеют влияние на конечный результат, в качестве которого выступают результаты выборов.

В качестве метода для эффективного рассмотрения бренда партии и анализа деятельности её лидера логичным решением будет выбрать традиционный анализ.

**Эмпирическую основу исследования** составили материалы СМИ.

**Степень разработанности**: Большой вклад в изучение вопросов имиджа внесли Депелян Р.А.[[1]](#footnote-1), Скуртова Л.И.[[2]](#footnote-2), Никоненко С.А.[[3]](#footnote-3), Соловьева А.А.[[4]](#footnote-4), Толочко А.В.[[5]](#footnote-5), Чижов Д.В.[[6]](#footnote-6), Курткина А.В.[[7]](#footnote-7). Вопрос брендинга основательно изучен благодаря стараниям таких исследователей как Гудкова Н.И. [[8]](#footnote-8), Голубков Е.П.[[9]](#footnote-9), Якимов Ю.М.[[10]](#footnote-10) Ньюмейер М.[[11]](#footnote-11), Стецко Е.В.[[12]](#footnote-12), Тамберг В.[[13]](#footnote-13) Гришин О.Е.[[14]](#footnote-14), Шептякова А.А.[[15]](#footnote-15), Флаот Н.С.[[16]](#footnote-16), Герасимова С.В.[[17]](#footnote-17), Кабеева Н.В.[[18]](#footnote-18), Кривоносов А.Д.[[19]](#footnote-19), Родькин Р.Е.[[20]](#footnote-20), Герасимова Г.И.[[21]](#footnote-21), Волкова А.Д.[[22]](#footnote-22), Бомбин А.Ю.[[23]](#footnote-23) и Черных А.М. [[24]](#footnote-24) Феномен персонификации власти не имеет вокруг себя большого количества современных работ. В работе имеются ссылки на таких классиков как Жак Сегела[[25]](#footnote-25), Блондель Ж.[[26]](#footnote-26), Почепцов Г.Г.[[27]](#footnote-27), Пивоваров Ю.С.[[28]](#footnote-28). Также свой вклад внесли Казаков М.А.[[29]](#footnote-29), Романович Н.А.[[30]](#footnote-30), Шувалова Л.В.[[31]](#footnote-31), Евгеньева Т.В.[[32]](#footnote-32), Мчелова М.М.[[33]](#footnote-33), Смулькина Н.В.[[34]](#footnote-34), Лейченко О.Ф.[[35]](#footnote-35), Смоляр А.В.[[36]](#footnote-36), Лунева А.И.[[37]](#footnote-37), Шармер О.[[38]](#footnote-38), Шестопал Е.Б.[[39]](#footnote-39) и Малясова Е.Л.[[40]](#footnote-40)

**Структура исследования** определяется целью работы и ее исследовательскими задачами. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, 2 глав, 4 параграфов, заключения и списка литературы.

# 1. Лидер партии в контексте формирования бренда

## 1.1 Специфика имиджа политической партии

Современные политики и политические структуры сегодня, как и всегда, нуждаются в эффективных технологиях представления себя избирателям в наиболее выгодном свете. Создание своеобразных образов для распространения своих интересов и закрепления влияния в политических целях называется имиджмейкерством.

Важно то, что такие образы не возникают в следствие удачного стечения обстоятельств, а именно создаются в ходе целенаправленной деятельности под руководством специалистов, имиджейкеров, чьим продуктом и является имидж. «Под имиджем принято понимать - эмоционально окрашенный образ, сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стеоретипа.» В общих чертах имидж политической партии состоит из таких элементов как:

* Имидж лидера партии
* Партийная идеология
* Имидж членов партии, а также её сторонников
* История партии
* Специфика партийно-политической риторики
* Характерные черты политического PR
* Предпочтения электората
* Политическая символика

Однако стоит отметить, что в ходе избирательной борьбы важность такого фактора как имидж лидера заметно возрастает. Во многом успех партии на выборах зависит именно от его узнаваемости. Яркими примерами российских партий с харизматичными и узнаваемыми партийными лидерами являются «Единая Россия» и «ЛДПР».[[41]](#footnote-41)

В зависимости от того, кто или что выступает объектом выделяют разные виды имиджа. В случае если имидж конструируется для конкретной личности – это индивидуальный имидж. Имидж может быть групповым, если он создаётся сразу для определенной социальной группы, выделенной по какому-либо признаку. Имидж может быть корпоративным, если создаётся для определенной организации, в качестве которой могут выступать как фирмы или спортивные команды, так и политические партии, а также государственные структуры. Кроме того, имидж также может быть и предметным в тех случаях, когда создаётся для какого-либо товара или неодушевленного предмета.[[42]](#footnote-42)

Главный интерес для исследования представляет именно партийный имидж. Политическая партия является действительно достаточно сложной структурой. Иной избиратель, отдавая на выборах свой голос за партию может даже не понимать всего комплекса факторов, которые оказали влияние на его выбор. Именно так и происходит привлечение электората на выборы, однако партии также должны уделять большое внимание изучению аудитории. Чтобы сформировать эффективный имидж политической партии необходимо понимать как настроения и позицию избирателей сегодня, так и их цели и планы на будущее. Кроме того, партия должна представить себя и своего политического лидера как единственно верный и необходимый вариант для своих избирателей.

Реальный образ политика на выборах, как правило, скрыт от избирателя за своеобразной маской, представляющей собой сформированный специалистами образ. Созданный ими политический имидж для победы партии на выборах и общего повышения её популярности называется стратегический имидж политической партии. Его эффективность зависит от нескольких условий. В первую очередь, созданный имидж должен быть реалистичным. Он должен ориентировать партию на приход к власти и не должен идти в разрез с её характером. Следующее важное требование – востребованность имиджа. В данном случае, речь идёт о том, что созданный имидж как продукт должен отвечать запросам электората. И наконец, последний, но такой же важный аспект, это его запоминаемость. Эффективный, запоминаемый имидж должен быть одновременно простым и ярким, чтобы его было легко запомнить.[[43]](#footnote-43)

В исследовательском пространстве на данный момент существуют два схожих понятия: «образ политической партии» и «имидж политической партии». Зачастую эти термины используют как синонимы, однако стоит отметить определенную границу, помогающую отличить одно от другого. В случае, когда мы говорим об имидже политической партии, как правило, речь идёт о наборе черт и характеристик, отражающих сущность партии, а также всплывает сформированный для победы на выборах образ. Понятие же образа политической партии обычно нужно для персонификации лидера самой партии. [[44]](#footnote-44)

Непосредственно, имидж политической партии, суммируя выше сказанное, можно для дальнейшего исследования определить как закрепившееся в сознании общества и индивида восприятие политической партии, образовавшееся из предварительно сформированного самой организацией образа.

Отдельное внимание уделено специфике конструирования имиджа политических партий в исследовательских работах специалистов Толочка В.А. и Матвиенко. В.А. Отмечается, что в каждом политическом пространстве отдельно взятого государства наблюдаются свои собственные методы конструирования образов политических партий. Это обусловлено тем, что каждая партия, как и любая иная структура в рамках взятого политического пространства, внедрена в общую систему и крепко связана с другими её частями. Отсюда, разумеется, следует вывод об отсутствии универсального способа создания идеального образа, который мог бы привлечь широкое внимание электората.

Обращая внимание на то, как различные факторы влияют на конструирование имиджа, появляется возможность определить ряд механизмов по его формированию. В первую очередь, необходимо создание информационной базы, в которой бы содержались данные о политической партии и иных партиях. Далее важно создание базы данных с информацией об объектах, на которые будет нацелен имидж. Сюда включается также исследование потребностей избирателей, их позиции по разным вопросам и отношение. Также крайне полезно располагать максимально полной информацией о потенциальных конкурентах, слабые места их программ, спорные моменты в их позиционировании и т.д. Важно заранее продумать будущие каналы для распространения предвыборной агитации. И наконец не стоит забывать о постоянном контроле за ситуацией. Необходимо следить за тем, как воспринимается партия в глазах электората в текущий момент времени, нередко опираясь на текущую повестку дня. Это нужно для внесения корректировок на незапланированные случаи, для того чтобы не потерять ценные голоса.

Важным дополнением будет то, что условием построения полноценного имиджа является тесное взаимодействие со всеми акторами политического пространства. В таком случае, крайне важно иметь достаточный объём информации о всех потенциальных членах этого пространства. На данный момент возможно выделить две активные группы, которые могут влиять на процесс формирования имиджа. Это те, кто регулярно находятся в контакте с партией, например, партии-конкуренты или электорат. Непосредственно в процессе социальной жизни общества возникает большая часть проблем, решение представляет собой скрытую часть процесса формирования имиджа. Вторую же группу в целом представляют средства массовой информации. Данный актор играет крайне значительную роль, так как располагает широким набором различных инструментов по влиянию на общественное мнение, на электорат. Средства массовой информации выступают основным ретранслятором всей политической рекламы и предвыборной агитации партий, в связи с чем, как правило, партии стараются установить хорошие взаимоотношения со СМИ.[[45]](#footnote-45)

Рассмотрим подробнее факторы, влияющие на формирование имиджа, о которых говорилось ранее. Существуют различные факторы, однако лучше всего рассмотреть влияние через традиционно выделяемые 4 основных составляющие имиджа: программно-идеологическая, деятельностная, личностная и внешняя. Примечательно, что в зависимости от политической культуры в каждом государстве перечисленные факторы при формировании имиджа партии учитываются по-разному. Остановимся подробнее на каждом из них.[[46]](#footnote-46)

Программно-идеологическая составляющая представляет собой основу, смысловую базу партии, которая в последствии ярко отражается на её деятельности. Обязательность партийной программы даже официально закреплена федеральным законом «О политических партиях».[[47]](#footnote-47) По этому закону партия не может пройти государственную регистрацию, не имея партийной программы. Идеология и партийная программа играют роль своеобразных концептуальных рамок для политических партий, определяет способы достижения власти, является основополагающим признаком для идентификации, который помогает не только выделяться в глазах избирателей, но и отличаться от других партий. В ходе парламентских выборов все партии занимаются выстраиванием в программах своего имиджа посредством самоидентификации и определенного отношения к различным социально-политическим вопросам. Немало важно и то, что через программно-идеологическую составляющую партии выстраивают свой имидж не только, демонстрирую себя как организацию, готовую помочь и сотрудничать с гражданами, но и привлекают внимание ряда социальных групп, апеллируя к их интересам.

Для того, чтобы сделать программно-идеологическую составляющую имиджа партии более эффективной, её партийная программа претерпевает некоторые изменения, например, программно-идеологические установки подстраиваются под задачи избирательных процессов разных уровней. Также необходимо тщательно исследовать конкурирующие партии и их программы, для достижения стратегического превосходства над оппонентов. [[48]](#footnote-48)

Имидж парти можно сделать более ярким через программно-идеологическую составляющую, если транслировать суть партийной программы в формате слоганов и иной политической рекламы. Данный процесс включает в себя:

1. Формирование полноценных программных документов партии для отдельных электоральных групп и регионов.
2. Преобразование партийной программы также и в прикладные форматы, например, манифест, обращения, декларации, и т.д.
3. Работа над популяризацией партии и пропаганда.
4. Выработка ярких партийных слоганов, отражающих суть программы, и пропаганда.
5. Предварительное написание текстовых материалов для программных выступлений и интервью лидирующих в партии лиц и её представителей.[[49]](#footnote-49)

Следующая важная составляющая имиджа политической партии – деятельностная. Она является логическим продолжением программно-идеологической составляющей. Партия может потерять доверие избирателей, если её действия будут противоречить программным документам, она, напротив, должна активно себя проявлять в заявленной области посредством участия в политическом дискурсе, организации политических событий, ведения публичной политики и так далее. На складывание определенного восприятия партии в глазах электората большое влияние оказывает коммуникация с избирателями. Также важную роль в это процессе играют и различные PR-мероприятия, нацеленные на её популяризацию. Примечательно, что особо ценными считаются мероприятия, которые партия планомерно проводит даже за пределами периода выборов. Постоянная работа партии с электоратом укрепляет доверие к ней и способствует восприятию организацией готовой к сотрудничеству на постоянной основе.

Отдельно стоит отметить, что при продвижении партии за счёт её деятельности нередко используется приём событийного ряда, являющийся своеобразным сценарием продвижения имиджа. Событийный ряд включает в себя цепочку мероприятий, отражающих имидж политической партии посредством деятельности. Полноценная картина имиджа политической партии формируется из таких мероприятий как демонстрации, публичные политические акции, политические выступления. От обычной хаотичной последовательности прием событийного ряда отличается заранее продуманным сценарием, в котором учитывается фокус внимания избирателя и его степень, а также цели проводимых мероприятий. Результативность может быть повышена за счет интенсивного отслеживания социальных сетей и СМИ, чтобы видеть итоги проводимой политики.[[50]](#footnote-50)

Личностная составляющая политического имиджа играет важную роль. Многие исследователи отмечают, что в нашей политической культуре особенной стабильностью отличаются парти лидерского типа. Это партии, которые сплотились вокруг особенно харизматичных личностей. Разумеется, имидж как партии, так и лидера, неразрывно связан с общественным запросом избирателей. Иногда лидерство в партии сложно закрепить за одним человеком, в таких случаях упор делается не только на лидера партии, но и на тех, кто смог стать лидерами общественного мнения. Эти люди играют роль своеобразного маяка, притягивающего электорат на выборы, поэтому эти люди должны быть действительно популярны в обществе. Иной раз возможна ситуация, при которой обладающие политической силой и влиянием, просто вытесняют собой популярных людей из фокуса внимания, в связи с чем возможна потеря драгоценных голосов на выборах. Слова, сказанные лидерами мнений, за счёт их репутации в глазах электората, воспринимаются с высокой степенью доверия. У каждого такого лидера мнений есть своя аудитория и при правильном позиционировании, это доверие к личности может быть перенаправлено на доверие к партии. Поэтому наличие в партии лидеров мнений очень важно для привлечения электората, вычислить таких людей можно разными способами, например, через мониторинг статистики в социальных сетях. Если в партии нет яркого лидера, с которым избиратель мог бы ассоциировать партию и всю её деятельность, то она может стать безликой партией-брендом со слабыми шансами на победу. Для повышения эффективности данной составляющей при складывании имиджа надлежит позаботиться о мастерстве публичных выступлений, имеющихся в партии публичных лидеров, проводить встречи лидеров мнений с избирателями, внимательно следить за восприятием имиджа популярных лиц в партии через социальные сети и СМИ.[[51]](#footnote-51)

Общее визуальное оформление партии представляет собой внешнюю составляющую имиджа политической партии. Общая единая стилистика и дизайн оказывают воздействие на электорат, формируя определенное позитивное отношение. Кроме того, данная составляющая играет важную идентификационную роль, благодаря чему партия не только может запомниться и стать узнаваемой, но и будет выделяться на фоне конкурентов. Крайне важно сделать дизайн, который будет отличаться, чтобы не усложнять процесс рекламного продвижения партии и её популяризации. Элементами внешней составляющей являются логотип, цветовая гамма, шрифт и манер написания названия и слоганов партии, различная атрибутика, такая как вымпелы, партийные билеты. Также сюда можно отнести сувенирную продукцию, оформление интернет-ресурсов и партийный гимн. Всё перечисленное выше является частями внешней составляющей имиджа, однако одним из важнейших элементов является именно логотип. Он должен быть простым, узнаваемым, отражать суть партии и не быть перегруженным разными деталями.[[52]](#footnote-52)

Отдельно стоит отметить, что эффективность всех перечисленных составляющих имиджа возросла и потребовала новых инструментов с развитием цифровизации. Так, например, личностная составляющая партия может успешно как транслироваться, так и отслеживаться, через популярные социальные сети, а отличным дополнением к привычным компонентам внешней составляющей имиджа становятся мобильные приложения для электората, например, мобильное приложение партии «Яблоко». Благодаря данному приложению пользователю доступны такие возможности как просмотр партийных новостей, получение уведомлений об акциях, а также возможность отправить через приложение своё обращение.[[53]](#footnote-53)

Можно сделать вывод, что за конструирование и продвижение аттрактивного имиджа политической партии отвечает техническая сторона политического вопроса, которая заключается в установлении стабильного контакта между партией и её избирателями. Цель лидера политической партии и его полит-технолога при создании имиджа состоит в внимательном наблюдении за политической обстановкой, существующими и меняющимися политическими обстоятельствами, а также реагирование на них в целях создания эффективного имиджа. То есть, эффективный имидж политической парти подразумевает не только коммуникацию с избирателями, но и принятие наиболее выгодных в зависимости от обстоятельств политических решений.

## 1.2 Технология политического брендинга в наши дни

Понятие **бренда** обычно трактуется по-разному. В первую очередь, надо сказать, что бренд представляет собой товар или услугу вместе со всей совокупностью его характеристик. Также под брендом понимается и сам набор характеристик, неких ассоциаций реципиента по отношению к товару. В отдельных случаях, под брендом, понимают информацию о потребителе. И помимо всего прочего, бренд — это разновидность обещания определенных преимуществ от владельца бренда по отношению к потребителю, а значит, в таком случае, бренд – образ товарной марки. [[54]](#footnote-54)

Исследования брендинга неоднократно доказывали, что при жесткой конкуренции на рынке того или иного товара, услуги потребитель более склонен обращать своё внимание на представителей известных брендов, будучи убежденным в том, что его ожидания будут более чем оправданы.[[55]](#footnote-55) Популярные бренды способны не только предложить качественный товар, но могут и определенным образом повлиять на жизнь субъекта, например поднять его самооценку из-за пользования его продукцией. Такие бренды могут даже формировать на себя спрос, нередко потребители находятся в стадии эмоционального возбуждения в процессе потребления. Понимание и использование этого эмоционального фактора дает возможность ответственным лицам и бренд-менеджерам простроить успешную стратегию использования своего бренда, мотивировать клиентов и добиться положительного отношения к своей компании и продукту.

Эмоциональное мышление является частью неосознанных подсознательных реакций человека, которые он испытывает незамедлительно, а после преобразует в мысли, поведение и дальнейшую ответную реакцию. Источник и причина тех или иных реакций кроется в прошлом человека, в его жизненном опыте. Если знать, как работает эмоциональное мышлением потребителя, становится возможным спрогнозировать его покупательское поведение. А грамотно созданная реклама может даже оказывать на него некоторое влияние. Другим важным ключом является создание сильной идентичности бренда, которая больше затрагивает уже не подсознательное реципиента, а его сознательные убеждения и ценности, составляющие его социальную идентичность. [[56]](#footnote-56)

Так, учёт психологического фактора потребителя может стать быть очень полезно для конструирования долгосрочной стратегии развития и продвижения какого-либо бренда. Эмоциональный фактора открывает возможность не только улучшить экономические показатели, но и укрепить связь с уже имеющимися клиентами.[[57]](#footnote-57)

От успеха проводимого маркетинга в области продвижения бренда сильно зависит успех самой компании. Возросшую популярность технологий брендинга – на сегодняшний день можно объяснить своеобразным переходом нашей экономики от массового производства к массовой персонализации, в виду многократно возросшего выбора возможных альтернатив в рамках одного товара. Качество альтернативных взаимозаменяемых товаров и услуг у конкурентов сравнялось и теперь они сражаются за внимание потребителя, стараются завоевать преданность иными способами.[[58]](#footnote-58)

Существует ряд мер составляющих основу успешного брендинга, например инновационный подход к самоидентификации, а также и презентации самого себя, что, в первую очередь, означает соответствие внешней составляющей (названия, логотипы, слоганы) сложившимся условиям и потребностям электората. Эффективной мерой будет предварительное тестирование всех инициатив и нововведений в фокус-группах, для того чтобы отследить реакцию и сделать соответствующие поправки при необходимости. Разумеется, важным будет постоянное развитие бренда, работа над его узнаваемостью и востребованностью. Кроме того, занимаясь политическим брендингом очень важно будет учитывать психологические особенности современного потребителя.[[59]](#footnote-59)

Политический брендинг – это наука и деятельность, направленная на конструирование и продвижение имиджей политиков для формирования долгосрочного доверия к ним у электората.[[60]](#footnote-60) Разумеется, политический брендинг имеет много схожего с брендингом коммерческим, однако нужно помнить, что политический брендинг занимается главным образом имиджем политиков и символикой политических партий. Он крайне эффективен в вопросах, связанных с партийной интеграцией и идентификацией партии в рамках политического пространства.

Функциональный потенциал партийного брендинга стал актуальнее в связи с изменением в российском законодательстве норм партийного строительства и избирательного процесса. Теперь бренд партии способен помочь ей укрепить связь с избирателями и своё собственное положение на политической арене. В отличие от программных документов, партийный брендинг нацелен на подсознание избирателя, что помогает быстро добиться его расположения. Часто встречающиеся на улице и в сети элементы партийной символики помогут не только повысить узнаваемость, но также и создадут эффект вовлеченности, который может сыграть свою роль на выборах. Суммируя выше сказанное, можно определить политический символ как определенный образ политических идеалов, являющийся важным инструментом для агитации и пропаганды.[[61]](#footnote-61)

В качестве основного инструмента партийного брендинга можно выделить политическую символику, ведь она тесно связана с политическими процессами, напрямую зависит от них и от целей и интересов разных социальных групп или политических структур. Политическая символика способствует укреплению гражданского духа в государстве, а также помогает электорату легче ориентироваться в вопросах, связанных с выбором пути развития страны.[[62]](#footnote-62)

Политические символы широко использовались властью как способ общественной коммуникации в исторические периоды переходного характера с целью сохранения национальной целостности государства и создания гражданской идентичности народа.[[63]](#footnote-63)

Политическая символика собирает внутри себя основные идеологические задачи и эмоции для всего народа, выражает общие цели и потребности, благодаря чему в коллективном сознании формируется чувство причастности к чему-то большему. «Символическая политика» удерживает власть, сохраняет целостность общества, а также осуществляет и другие важные функции, среди которых: формирование государственной идеологии, политическая социализация граждан, формирование мировоззрения людей, манипулирование общественным сознанием, формирование национальной и гражданской идентичности.[[64]](#footnote-64)

Правильно подобранная политическая символика партии помогает ей успешно привлекать электорат и набрать необходимое количество голосов. Каждая партия, рассчитывающая попасть на политическую арену или продолжить политическую конкуренцию в её рамках, должна уделять соответствующее внимание своей визуальной атрибутике. Для этого кране важно понимать образ целевой аудитории, а также корректно использовать смысл и значения образов и цветов.[[65]](#footnote-65)

«Бренд» как понятие шире, чем «символ», который играет роль в его непосредственном формировании. Политическое брендостроительство представляет собой целенаправленную деятельность по управлению поведением потребителя (электората) для подведения его к определенному политическому решению или выбору.

Специфика партийного брендинга состоит в том, что, в отличие от экономического, политический товар в некотором смысле сложнее воспринимать ввиду его нематериальности. В связи с этим, политический брендинг, как и корпоративный, концентрируется не на товаре, а на взаимоотношениях и принципах, опредмеченность которой необходимо довести до максимума. Также сильное внимание уделяется социальной роли, которую актор в обществе.

Важная функция брендинга заключается в том, что он осуществляет разграничение между конкурирующими товарами и их марками. Непосредственно маркой считается набор идентификационных признаков товара или группы товаров у определенной компании. Такие признаки юридически закреплены в формате названия, логотипа и других отличительных атрибутов.

Функции марки невероятно полезны в условиях современного рынка, перегруженного разнообразием конкурирующих товаров. Благодаря марке покупателю легче выбрать необходимый ему товар, его легче узнать. Создается некая длительная связь между товарной маркой и её постоянными покупателями, что даёт им возможность наблюдать за трансформациями через рекламу. Сам держатель марки также получает значительную выгоду в случае успеха продвижения своего товара, так как получает дополнительную прибыль, за то, что его марка имеет репутацию качественного товара и широко известна среди потребителей данного вида услуг, благодаря рекламе.

На сегодняшний день многие исследователи отмечают, что бренд создаётся по большей части с помощью цифровых технологий. Большинство ведущих брендов в наши дни стремятся к гибридным или онлайн коммуникациям со своими потребителями. Важно заметить, что классические наружные технологии брендбилдинга всё ещё сохраняют свою актуальность, однако цифровое пространство стремительно наполняется, что открывает новые возможности. [[66]](#footnote-66)

Примечательно, что в характеристиках бренда всё отчётливее прослеживаются более чёткая направленность, персонализированность и эмоциогенность адресата. Такое положение вещей напрямую обусловлено и вытекает из развитого уровня онлайн-коммуникаций. [[67]](#footnote-67)

Эффективность технологий брендирования практически целиком зависит от единой комплексной системы управления. Контроль над бренд-идентификацией даёт возможность включать те или иные визуальные, вербальные и графические элементы одного бренда в общий интегральный комплекс, который упрощает для потребителей процесс позитивного восприятия отдельных его частей.[[68]](#footnote-68) Таким образом, от правильных решений по организации, подбор креативных артефактов в культурно-символическом пространстве – неотъемлемая часть процесса брендирования. Очень многое в здесь зависит от идей, конструктов и их правильной подачи, которые будут побуждать к дальнейшему воспроизводству готовых элементов, символов.

Но, несмотря на важность подбора символов, важнейшую роль в процессе брендирования играет управленческий фактор, суть которого заключается в предотвращении случайных стихийных сценариев развития, за счёт тщательного продумывания мельчайших деталей по внедрению необходимых культурных кодов в массовое сознание. Например, брендирование городского пространства поддерживает национальную или региональную идентичность. В случае более хаотичного подхода результаты технологий брендирования могут быть не только непредсказуемыми, но и противоречивыми. Во избежание такого итога должна быть разработана единая концепция, в рамках которой будут заранее предусмотрены интересы самых разных сторон, начиная от местного населения и частного бизнеса, заканчивая инвесторами и туристами. Над созданием такого многогранно привлекательного бренда работает целая группа специалистов, работа которых должна быть координирована едиными управленческими решениями.[[69]](#footnote-69)

Эффективным инструментом целевого брендинга может стать продвижение в интернете, которое поможет повысить узнаваемость и продажи, от чего и зависит успех бренда. Бренд сегодня формируется восприятием клиентов. Способом идентификации бренда могут быть «обещания», которые бренд даёт своим клиентам. Множество успешных брендов сегодня базируются на эмоциональном фундаменте и сильной идее, которые определяют их успех.[[70]](#footnote-70)

Ряд определенных мер по продвижению бренда в Интернете делают его более ценным и популярным. Согласно Волковой А. Д. и Патоша О.И., укрепление собственного бренда, снижают общее давление на компанию на рынке.[[71]](#footnote-71) Одним из лучших инструментов по укреплению бренда являются социальный сети, так как они значительно расширяют возможности по взаимодействию с клиентами. «Социальные сети формируют лояльность, продвигают бренд компании и улучшают продажи».[[72]](#footnote-72) Возможность непрерывного общения с клиентами укрепляет бренд и в то же время открывает возможности для максимально прозрачного позиционирования.

Кроме того, социальные сети позволяют приблизиться к целевой аудитории за счёт возможности обмена контентом. Для публикуемого контента есть 4 основных формата среди которых: текст, аудио, фото, а также видео. Выбор превалирующего типа контента зависит от профильного направления компании.

Подводя черту, можно сделать вывод, что брендинг в наши дни стал незаменимой технологией в продвижении не только торговых марок, но и политических партий. А социальные сети и современные медиа, стали незаменимым инструментом для осуществление поставленных целей и задач брендинга.[[73]](#footnote-73)

## 1.3 Персонификация власти в Российской политике

«Голосуют за человека, а не за партию», так звучит одно из восьми правил политтехнолога Жака Сегела.[[74]](#footnote-74) Аналогичную ситуацию мы можем наблюдать и в корпоративном имидже. Исследование показало, что человеку нужен «очеловеченный» образ компании, который, как правило, воплощается в её лидере.[[75]](#footnote-75)

Восприятие населением власти напрямую зависит от политической культуры каждой отдельной взятой страны. Понимание функций, структуры, полномочий, всё это в совокупности формирует образ власти. Различия образов власти в разных политических культурах отображаются именно в подобных базовых характеристиках. Российскую политическую культуру отличают иерархичность, единовластие и персонификация власти. Особый интерес в рамках работы представляет именно последняя черта, под которой мы понимаем смещение фокуса внимания с власти как политического института, непосредственно на определенную личность. В такой ситуации куда большее внимание обращают на личностные качества, а не механике функционирования государственного аппарата.[[76]](#footnote-76)

В привычном понимании персонификация власти начинается с момента, когда власть в добровольном порядке переходят от объекта к субъекту, и объект, таким образом, закрепляет за ним особый статус и полномочия. Однако точка занятия той или иной должности ещё не является персонификацией, а представляет собой «персонализацию», обозначающую обретение индивидом особой маски или оболочки, а также отделение себя от остальных. Лишь когда лидер неким образом сдвинет или снимет с себя эту сконструированную общественным запросом маску, утончив роль своей персоны, начинается процесс персонификации.[[77]](#footnote-77)

Трансформации в рамках политического пространства на сегодняшний день имеют свои тенденции. В современной политике персонифицированная власть очень сильно зависит от СМИ, интернета и других средств современных медиа, ведь именно информация СМИ о политических лидерах и их роли и влиянии в стране конструирует их образ и имидж. Претерпели изменения и факторы, оказывающие влияние на предпочтения электората. Так, например, избиратели всё чаще делают свой выбор в пользу кандидата или партии, не из-за перспективной программы, а руководствуясь личной симпатией. Иначе говоря, в качестве одной из основных черт политического процесса сегодня можно выделить «персонифицированное лидерство», так как оно оказывает большое влияние на политическое поведение электората.[[78]](#footnote-78)

На данный момент Россия двигается по пути деперсонификации власти. Смысл заключается в построении системы, для которой не принципиально кто именно занимает тот или иной пост, так как замена личности в таком механизме не повлияет на его работу. Таким образом, целью данной демократической концепции является минимизация влияния, которое может оказывать на внутренние исторические процессы отдельно взятая личность, система управления подлежит унификации для сокращения вероятности любых возможных непредусмотренных событий, обусловленных личностными индивидуальными качествами отдельно взятых людей.[[79]](#footnote-79)

Хотя, конечно, нужно отметить, что пока идея деперсонифицированной власти всё ещё не достигла своего успеха, что находит своё отражение в социологических исследованиях. Согласно результатам исследований Института общественного мнения «Квалитас» большая часть опрошенных респондентов на вопрос «С каким из двух противоположных суждений вы согласны: «нельзя допускать, чтобы власть в России была отдана в руки одного человека» или «в стране должен быть хозяин – нашему народу нужна сильная рука»?» выразили своё предпочтение в пользу единого хозяина (63%). Примечательно, что данный вопрос жителям города Воронеж задавали 3 раза в 2001, 2008 и 2018 году, однако во всех трёх опросах доминирующее количество голосов набирал вариант за сильную власть в лице одного человека.[[80]](#footnote-80)

Принимая во внимание столь крепкие убеждения россиян, претерпевшие минимальные изменения на протяжении столь долгого времени можно сделать вывод, что основополагающие ценности российской политической культуры сохраняют свою актуальность вне зависимости от политической ситуации, даже если страна претерпевает сломы или иные деформации политических ценностей.[[81]](#footnote-81)

Следы тенденции к персонификации власти в сознании российского электората находят себя и в исследовании Смулькина Н.В. Проанализировав сказочные сюжеты избирательного процесса, составленные респондентами, был сделан ряд выводов. Среди них и то, что тенденция к персонификации не теряет своей актуальности в электоральном процессе. Исследование показало, что респонденты желают видеть кандидата, который будет не только выполнять свои представительские функции, но и держать связь со своим электоратом. В анализируемом материале чётко прослеживается запрос спрос на персонифицированный политический процесс и кризис доверия к политическим институтам.[[82]](#footnote-82)

Однако на протяжении всей истории России личность имела ключевое значение для политических процессов. Российские исследователи в своё время подтверждали влияние личности на власть в России, например Ю.С. Пивоваров утверждает, что «Она (персонифицированная власть) главное действующее лицо исторического процесса, в ходе которого лишь меняет свои наименования – царь, император, генсек, президент.» Таким образом, власть в России почти всегда предполагает определенного носителя и является персонифицированной.[[83]](#footnote-83)

Персонификация власти как тенденция предполагает определенные обстоятельства для своего развития. Обычно персонификация власти в общем восприятии начинается с момента, когда кандидат получает определенную позицию, например мэр или губернатор, наделяющую его публичной властью. Однако это ещё не персонификация, а персонализация, выражающаяся пока ещё в отграничении индивида от других, получение им особого статуса. Именно в динамике, в момент определенных сдвигов своего положения по вертикали начинается процесс персонификации.

Если обратить своё внимание на эволюцию тенденции персонификации, то можно заметить, что она достаточно крепка, так как может базироваться как на потребности народа в образе, так и на необходимости организации систем. То есть, лидер должен не только выступать как представитель и быть ответственным лицом, но и должен стабилизировать систему за счёт организации и упорядочивания в ней действий отдельных её элементов. [[84]](#footnote-84)

Сама по себе персонификация определяется рядом факторов. В первую очередь, речь идёт об антропогенезе, который отвечает за наделение человеческими качествами, а также о профессиогенезе, подразумевающем восхождение к высшему уровню профессионализма. Это стало заметно в истории с того момента, когда объект впервые добровольно передал свои полномочия, осуществив предварительный выбор, и, закрепив своим выбором особый статус определенного кандидата. Под таким углом, политическое лидерство в целом становится крайне важным элементом политических отношений.

Персонификация представляет собой тенденцию современного политического лидерства. Сама суть этой тенденции заключается в персонализации политического продукта лидера в формате наиболее востребованного пути решения некой общественной проблемы. Это решение принимает образ общего блага и путь к нему лежит через персонификацию образа лидера и его политических решений. Контроль и управление персонификации – сложный процесс, предполагающий повышенное внимание как к внутренним, так и внешним факторам, имеющим влияние на динамику тенденции, мониторинг и прогнозирование изменений среды, а также выработка соответствующей реакции.[[85]](#footnote-85)

Исследователь Казаков Михаил Анатольевич в своих работах писал о персонификации как о тенденции современного политического лидерства, являющейся признаком стабильного и исправного функционирования явления. Персонификация, заинтересованная в положительной динамике по целевым объектам политики, стремится посредством публичной политики к эффективному разрешению кризисных ситуаций.[[86]](#footnote-86)

В рамках темы также важно рассмотреть концепт «политического лидерства». В вопросе о политическом лидерстве, стоит обратиться к работе Жана Блонделя «Политическое лидерство. Путь к всеобъемлющему анализу». В своей работе французский политолог писал о том, что реальное политическое лидерство отличается от исключительно формального нахождения на должности. Он писал, что лидера отличает, то, что он способен изменять ход событий. Тут важно отметить и то, что в данном случае политическое лидерство предполагает не разовое, случайное использование властных полномочий, а продолжительное систематическое влияние. Таким образом, по мнению Ж. Блонделя, политического лидера определяют действия по изменению среды.[[87]](#footnote-87)

Стоит признать некоторые сходства понятий «политического лидера» и «политика», поэтому надлежит провести некую границу, чтобы отделить одно от другого. Политик отличается от политического лидера тем, что он не властвует над группой лиц, а влияет на политические процессы и некоторые сферы жизни общества. По такому же принципу мы можем различать политика или политического лидера от лидеров общественного мнения или корпоративных руководителей.[[88]](#footnote-88)

Кроме того, деятельность политического лидера отличается не только его личностной силой, но и преобразовательным характером деятельности. Деятельность эта может быть как с положительным, так и отрицательным эффектом. При превалировании положительного эффекта, над отрицательным в обществе происходят позитивные изменения, такие как снижение политической напряженности, минимизация риска социально-политических конфликтов и т.д.[[89]](#footnote-89)

Некоторые исследователи в своё время также отмечали, что политическое лидерство не самодостаточно, так как всегда представляет собой взаимодействие, а если быть точнее субъект-объектные отношения. В роли и субъекта, и объекта, одновременно находится политический лидер. Благодаря своим личностным качествам и добровольному выбору группы, он становится в её главе, представляя и отстаивая её интересы. Для этого лидер получает необходимые полномочия, которые позволяют ему мобилизовать и рационально использовать различные ресурсы по своему усмотрению для достижения общих целей. Однако, вместе с тем, политический лидер и объект политики, так как у него есть определенные масштабы социального и временного характера. При принятии решений лидер может претерпевать давление с различных сторон, должен взаимодействовать с ними принимая в учёт их требования, и даже идя иногда на компромиссы.[[90]](#footnote-90)

Чем больше система нуждается в сложных действиях, требующих коллективного решения, чем сложнее её цели, её идеология, тем важнее роль лидера, принимающего ответственные решения. Это особенно заметно в ситуациях, когда сложившиеся исторические обстоятельства требуют при управлении системой от лидера конкретики в структуре специализации, строгой иерархии, оперативности.

У Россия сложилась длинная история развития, каждый отдельный этап развития которой имеет свою ключевую фигуру, своего политического лидера. Исторически сложилось, что, согласно типологии М. Вебера, в России преобладали политические лидеры традиционного и харизматического типа. На сегодняшний день в современной России ситуация претерпела некоторые изменения. На первый план среди лидеров выходит харизматического тип, который сочетает в себе элементы других. Также на рынке лидеров сложился некоторый застой, из-за которого на выборах участвуют одни и те же кандидаты, что снижает общий интерес электората к самим выборам. Новые молодые кандидаты продолжают появляться, но последние, к сожалению, не имеют достаточный объём опыта и сноровки для управления политическими процессами такого уровня и масштаба.[[91]](#footnote-91)

На протяжении всей истории в целом и в наши дни, политический лидер должен был постоянно доказывать свою позицию, свой статус, а также быть источником идей, отвечающих на новые вызовы современности. Американский экономист У. Брайян Артур писал о необходимости в наши дни улавливать непоследовательные изменения и помогать им осуществляться. Эту лидерскую способность он называл сверхчувственным предвидением.[[92]](#footnote-92)

В условиях сложившейся высокой степени персонификации в России политический лидер играет крайне важную роль в политико-управленческих отношениях. Именно ему под силу выделить общую государственную стратегию и определить дальнейший вектор развития общества, выступить арбитром в социальных противоречиях и аккумулировать энергию народа. В России сложилось убеждение, что данные цели и задачи достижимы только при условии независимости страны, для которой необходим «сильный» правитель.[[93]](#footnote-93)

Малясова Е.Л. в своей работе писала, что политическим лидеров является личность способная сначала осознать необходимость изменений, а потом претворить их в жизнь. При этом наблюдается продолжительный рост роли конституентов, объектов влияния политического лидерства, что осложняет условия деятельности лидера. Это связано с повышенным вниманием к лидеру и его личностным качествам в условиях современного цифрового развития.[[94]](#footnote-94)

Политический лидер в России занимает доминирующее положение в процессе принятия политико-управленческих решений. Источником доверия и авторитета по отношению к лидеру является его способность оставаться гибким и решительным по отношению к вызовам современности.[[95]](#footnote-95)

Подводя черту, мы можем сделать вывод, что персонификация власти является важным элементом в электоральных вопросах. Данная тенденция является ключом к пониманию политического поведения избирателей на выборах, а следовательно, может считать опорой для политтехнологов в построении имиджа партии и дальнейшего её продвижения с помощью технологий брендинга.

# 2. Продвижение партии «Новые люди» и её лидер Алексей Нечаев

## 2.1 Бренд партии Новые Люди

Особенный исследовательский интерес представляет молодая партия «Новые люди». Будучи созданной весной 2020 года, уже в следующем году ей удалось пройти на выборах в Государственную думу. 1 марта 2020 года в Москве прошёл учредительный съезд партии, на котором центральный совет партии возглавила Ирэна Лукиянова, по совместительству глава Лиги независимых предпринимателей. Сообщается, что программа партии была принята единогласно, в качестве основной цели была отмечена «смена приоритетов государства с заботы о чиновниках на службу всем гражданам».[[96]](#footnote-96) Однако уже через пол года, 8 августа новым председателем партии был выбран её основатель Алексей Нечаев.[[97]](#footnote-97)

Руководитель исполкома партии «Новые люди» Александр Даванков в интервью с «Лента.ру» объяснял, что поводом для возникновения их партии послужило отсутствие партий правого спектра в парламенте из-за чего страдает качество диалога, отсутствует полноценная дискуссия. Своей задачей партия ставит «вернуть новую жизнь в политику, привести в нее «новых людей», которые хорошо знают свои регионы, свои города и понимают в каком направлении следует их развивать. Также руководитель исполкома заявляет, что партия ставит своей задачей показать, что в политике есть место для честных, умных и здравомыслящих людей. «Политика - не такое грязное дело» – как заявляет руководитель исполкома. Примечательно, также и то, что Александр Даванков подчёркивает в качестве основателя и единственного лидера партии, выбранного на втором съезде, Алексея Нечаева, но при этом, в то же время отмечает, что партия не разделяет идеи вождизма в партийном строительстве, так как неудовлетворены сложившейся практикой, по которой партии долгие годы выдвигают одни и те же лица и на фоне невыполненных обещаний рейтинг и популярность партии падают.[[98]](#footnote-98)

Партия «Новые люди» по сути является правоцентристской. В качестве целевой аудитории на которую нацелена партия можно выделить средний класс, владельцев малого бизнеса и самозанятых.[[99]](#footnote-99)

Далее рассмотрим саму личность непосредственного лидера партии Алексея Нечаева. Алексей Нечаев родился и вырос в Москве, закончил юридический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, более 20 лет ведёт бизнес. В первую очередь известен как бизнесмен основавший в 1997 году косметическую компанию «Русская линия», которую позднее переименовал в Faberlic, выведя компанию на международный рынок. Отметился Алексей Нечаев и в экологической деятельности, в частности как основатель межрегиональной экологической общественной организации «Движение ЭКА». Активисты этой организации высадили более 10 млн деревьев. Также в 2012 создал благотворительный фонд поддержки образовательных программ «Капитаны». В 2018 году Алексей Нечаев был доверенным лицом Владимира Путина на президентских выборах. [[100]](#footnote-100)

Предвыборная агитация выборов в Государственную Думу в 2021 году проводилась в течение двух месяцев с 21 августа по 17 сентября. Под агитацией мы понимаем деятельность партии, направленную на привлечение избирателей на выборы для голосования за того или иного кандидата. Предвыборной агитацией считаются призывы голосовать за или против кандидата, публичное выражение предпочтения в пользу кандидата, описание потенциальных изменений при избрании кандидата, распространение сведений о некоторой партии с оценочными комментариями, «деятельность, способствующая формированию положительного или отрицательного отношения избирателей" к политической партии или кандидату. Сама агитация проводится на телевидении и радио, в печатной и интернет прессе, в формате публичных дебатов, дискуссий, интервью, пресс-конференций и так далее. Непосредственно саму агитацию партия определяет для себя самостоятельно, выступать от имени партии могут уполномоченные представители и доверенные лица. [[101]](#footnote-101)

Более подробная информация содержится в федеральных законах "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ" от 12 июня 2002 г. и "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания РФ" от 22 февраля 2014 г. Однако прежде, чем начать изучение предвыборной агитации партии следует изучить её позиционирование и участие в нём её лидера в целом.

Анализ материалов партии следует начать с её символики и официального сайта. В первую очередь, можно сказать, что несмотря на то, что у партии, по сути, отсутствует логотип, вместо которого используется просто лаконичное название партии на фирменном бирюзовом фоне, эмблема партии не сливается и не имеет общих черт ни с одним из потенциальных конкурентов. Главное визуальное отличие и своеобразная визитная карточка партии – это её бирюзовый цвет. В официальной группе в социальной сети «Вконтакте» сказано, что бирюзовый цвет имеет большое значение для партии и отражает её философию. Через бирюзовый цвет партия продвигает своё взгляд в будущее, своё динамичное движение вперед, свой инновационный подход, в котором каждый самостоятелен и самодостаточен, однако вместе с тем готов к эффективной командной работе.[[102]](#footnote-102)

Персона Алексея Нечаева на официальном сайте и аккаунте в социальной сети «Вконтакте» практически не используется. Оба ресурса наполнены фотографиями депутатов партии и иных людей с ними связанных, среди них присутствуют также и фотографии лидера партии, но они едва выделяются на фоне остальных. Небольшим исключением на фоне общего равенства выступает лишь общая фотография депутатов партии, где Алексей Нечаев занимает своё место по середине.

Также на официальном сайте партии «Новые люди» среди ссылок на официальные аккаунты и каналы в социальных сетях есть ссылка и на Одноклассники. Однако последний является практически идентичной копией их группы Вконтакте.[[103]](#footnote-103)

Также у партии имеется свой канал на Youtube. Последнее видео на канале содержит выступление лидера фракции Новые Люди в Государственной Думе Алексея Нечаева. Данное видео было опубликовано 19 апреля 2022 года, в связи с чем можно сделать вывод, что канал не является заброшенным и продолжает выпускать контент. Первое видео на канале опубликовано 7 апреля 2020 года, на нём руководитель исполкома партии Александр Даванков высказывается по поводу сложившегося в стране и мире кризиса, прогнозирует возможный рост безработицы и даёт рекомендации по его избежание. Это первое видео на канале из серии #ДаванковWeekly, в данной линейке было всего 12 выпусков, после чего канал стал выпускать другие работы. Следующее видео является видеоотчётом Алексея Нечаева о поездке в Новосибирск, после чего на канале идут видео на разные темы, а в кадре постоянно сменяются лица, раз за разом демонстрируя нам всё новых и новых людей. Одно время на канале партии выходило целое реалити-шоу «Дебаты Кандидаты», которое очень ярко отражало основное стремление партии. Суть проекта заключалась в том, что кандидаты должны были попробовать стать «политиками», но при этом «остаться людьми». После финала на канале продолжили выходить разные видео в привычном режиме с относительной регулярностью на разные темы. Алексей Нечеав же появляется лишь на некоторых из них, да и то лишь в случае необходимости. Как правило, это либо запись его выступления как руководителя фракции, либо заявление от лица лидера партии, которое никто кроме него сделать не в праве, всё остальное делегировано другим членам партии. Всего на канале на момент подсчёт загружено 114 видео, не считая реалити-шоу, Алексей Нечаев фигурирует в 14 из них, что превышает 10% от общего объёма.[[104]](#footnote-104)

Есть у партии «Новые люди» и свой канал в мессенджере Телеграмм. Канал был создан еще 1 марта, а первый пост был опубликован уже 7 апреля 2020 года. В нём присутствует общая информация о том, что партия основана Алексеем Нечеавым и Александром Даванковым, и о том, что на данном канале будут публиковаться заявления лидеров и пресс-службы партии, информация о деятельности, партийные инициативы и реакция на актуальные события политической жизни. Часть постов являются копиями некоторых коротких видео с Youtube канала партии, другая часть представляет собой текстовые обращения длинной в 2-3 абзаца с обещанными ранее заявлениями, новостями и реакциями на резонансные события.[[105]](#footnote-105)

Примечательно, что у партии нет своего канала в TikTok, однако в нём самом информационный след партии присутствует. По большей части это каналы региональных отделений партии, которые снимают различные видео в одежде с символикой партии. Несмотря на то, что контент там не только рекламный, но и просто развлекательный, в конечном счёте всё сводится к единой цели – предвыборной агитации. Разумеется, сам лидер партии непосредственного участия в съёмке роликов в TikTok не принимал.

Подводя черту, мы можем с уверенностью заявить, что как на официальных, так и на неофициальных интернет ресурсах партии персона лидера практически не используется для продвижения или позиционирования.

Отдельно считаю нужным отметить офлайн агитацию за счёт уличной рекламы и сувенирной продукции.

Традиционно в период предвыборной агитации многие партии не упускают возможности разместить свою рекламу на уличных билбордах. Такая реклама, как правило яркая и привлекает на себя внимание прохожих и автомобилистов на улице, а в зависимости от места её размещения количество просмотров такой рекламы может быть очень большим. Реклама «Новые люди» повсеместно не обходится без своего фирменного бирюзового цвета, оформляется лаконично, ограничиваясь лозунгом [Приложение С]. В некоторых случаях к общему фону добавляют некую личность с более конкретными обещаниями и заявлением [Приложение D]. Сделав большую ставку на свой цвет, партия выпустила большую линейку брендированной одежду, аксессуаров и другой сувенирной продукции.[[106]](#footnote-106) Одним из самых широко распространенных элементов было брендированное жидкое мыло партии «Новые люди» от компании Faberlic, принадлежащей, как упоминалась ранее, Алексею Нечаеву [Приложение E].[[107]](#footnote-107)

Подведём некоторую черту, чтобы выяснить, что суммировать собранную информацию о партии «Новые люди». Бренд партии преимущественно ориентирован на молодое поколение Россиян, нуждающихся в карьерных перспективах и улучшении общего уровня жизни в своей стране, в возрасте примерно до 30 лет. Если быть точнее, то акцент ставится именно на отзывчивых гражданах, готовых делать свой город и страну лучше с каждым днем. Бренд стремится к тому, чтобы ассоциироваться с чем-то максимально новым и свежим. Для этого партия не только выбрала бирюзовый цвет, ранее не использовавшийся в символике других российских партий, но и регулярно даёт слово, что будет добросовестно выполнять обещания, а не снабжать избирателей популизмом.

## 2.2 Лидер партии «Новые люди» Алексей Нечаев в процессе предвыборной агитации

Для выявления роли Алексея Нечаева как лидера партии в формировании бренда «Новые люди» будут проанализированы новости с его участием. Внимание будет сосредоточено на наиболее важном для партии временном промежутке – период предвыборной агитации, который проходил с 21 августа по 17 сентября 2021 года. Чтобы максимально сохранить деятельность и активность лидера партии в неискаженном виде, анализу подлежат непосредственные цитаты Алексея Нечаева [Приложение B].

Перед интерпретацией результатов в рамках традиционного анализа по методике А.Г. Алтуняна следует дать краткую характеристику отобранному материалу. Материал представляет собой совокупность цитат, прямых заявлений лидера партии «Новые люди» в период предвыборной агитации. Целью заявлений априори является повышение популярности партии на грядущих выборах для набора голосов.

«Мы видим, что 19-20% избирателей ещё не определились, за кого голосовать. Это каждый пятый человек в России. Я хочу сказать этим людям и нашим сторонникам: у вас есть возможность сделать ваш голос решающим. Чтобы в Думе было обновление. Чтобы появилась пятая партия, новая политическая сила, которая будет продвигать перемены в стране».[[108]](#footnote-108)

Автор текста обращается к электорату с целью повысить не только шансы своей партии на победу, но и повысить явку на выборы в целом, так как часть электората привычно игнорирует процедуру выборов, будучи убежденными, что от их голоса ничего не зависит. Целью развенчать этот миф и задался автор текста, подкрепив свои слова социологическим опросом.

«Сегодня на внеочередном съезде мы приняли программу партии «Новые люди». Она небольшая, всего 30 страниц. Она проста и понятна. Перестать выкачивать деньги из экономики, раздувая госбюджет. Снизить налоги, вернуть их в регионы — туда, где они собираются. Дать больше самоуправления, свободы решать самим на своей земле, как жить и на что тратить. Вернуть конкуренцию во все сферы жизни страны».[[109]](#footnote-109)

Автор текста анонсирует программу своей партии и кратко тезисно перечисляет отдельные её моменты. Автор делает акцент на простоте и сравнительно небольшом объёме документа, что, очевидно, сделано для того, чтобы с ней ознакомилось как можно большее количество избирателей. Таким образом, Алексей Нечаев старается включить в данную совокупность даже ту часть потенциальных избирателей, которые не сильно разбираются в политике, в связи с чем, как правило, не читают подобного рода документы.

«Мы видим, что наши идеи и предложения близки и понятны людям. Новые

люди предлагают простые решения. Как увеличить зарплаты, как снизить

тарифы, как решить вопрос с очередями в поликлиниках. Мы идем в Госдуму

не с набором лозунгов, а с пакетом готовых решений, которые по-настоящему

помогут людям».[[110]](#footnote-110)

Автор текста в своём заявлении старается отделить свой образ от ярлыка популиста, который часто вешают на политиков, щедрых на обещания, но скупых на их исполнение. В контексте анонса программы партии Алексей Нечаев называет несколько остросоциальных вопросов, обещая, что пути к их решению не отличаются сложностью и действительно готовы к выполнению. Таким образом, для решения проблемы потенциальному избирателю, нужно лишь отдать голос за партию «Новые люди».

«Мы очень много в прессе и в Госдуме наблюдаем обсуждение прошлого. Политики обсуждают: надо ли всё-таки Волгоград переименовать в Сталинград, нужно ли наконец захоронить Ленина и другие «острые» вопросы современности. Кому-то это архиинтересно. Но людям дела, в общем-то, без разницы, где будет похоронен Ленин. Всё это никак не улучшит жизнь людей. Надо жить в настоящем, и партия «Новые люди» — про настоящее. Мы рисуем картину будущего. И даём инструментарий, за счет которого это будущее можно построить: нашу программу».[[111]](#footnote-111)

Автор текста упоминает об одной из наболевших проблем российской политики, связанной с повышенным вниманием, связанным с историческим прошлым, в ущерб вопросам настоящего и тем более будущего страны. Алексей Нечаев обещает заняться строительством «картины будущего» посредством исполнения предвыборной программы своей партии. Лидер партии приглашает избирателя проголосовать за свою парти.

«Мы предлагаем ввести единый оклад для всех учителей России в 75 тысяч рублей. Дадим людям свободу выбора: работа в родном городе будет такой же перспективной, как в далёком райцентре или соседнем регионе».[[112]](#footnote-112)

Автор текста приводит ещё одно предвыборное обещание. Оплата труда педагогов в общеобразовательных школах и иных учебных заведениях, как правило, оставляет желать лучшего. Через выполнение своего обещания, таки образом, Алексей Нечаев обещает не только восстановить справедливость в области оплаты труда учителей, но и прекратить отток педагогов из регионов в центр и не только.

«В России любят строить бутиковые партии – как витрины для каких-то известных людей. Наша партия не такая. Она – для всех людей. И наша точка силы – то, что нас много. В ряде регионов нам не дают вешать билборды, но есть люди, которые готовы повесить их на своих балконах и заборах. Для нас выборы – возможность показать, что мы такое. Возможность дать понять, что, выбрав нас, избиратель не пожалеет».[[113]](#footnote-113)

Автор текста в своём высказывании стремится сократить разрыв между собой и электоратом, чтобы быть ближе к своим избирателям. Для этого он делает акцент, на том, что его партия, это партия для простых людей, готовых поддержать его на выборах, чтобы увидеть изменения в своей стране. Автор обещает, что «избиратель не пожалеет».

«Наши главные эксперты — простые горожане, для них мы создаём не только современные арт-объекты, но и новые принципы жизнеустройства, которые помогут каждому человеку реализовать себя в жизни. Наш конкурс — знаковое подтверждение принципов нашей партии». [[114]](#footnote-114)

В своём высказывании автор текста ссылается на прошедший в Нижнем Новгороде конкурс, в рамках которого горожане отправляли творческие заявки на установку в их городе арт-объекта, символизирующего новое политическое пространство, которое Алексей Нечаев строит со своей партией. Алексей Нечаев делает акцент на простых горожанах и возможностях самореализации для каждого.

«У вас есть возможность сделать ваш голос решающим. В Думе должна появиться пятая партия, новая политическая сила».[[115]](#footnote-115)

Автор текса делает лаконичное заявление, призывая избирателя голосовать за свою партию. Акцент делается на политическом застое, образовавшемся в законодательной ветви власти, связанным с практически неизменным набором партий в Государственной думе.

«Основатель и лидер партии «Новые люди» Алексей Нечаев сказал, что в законе «слишком много возможностей навесить ярлык на любое неугодное СМИ».[[116]](#footnote-116)

В тексте приведён отрывок цитаты лидера партии, в котором он защищает свободу слова в России, выступая против нового закона о СМИ, согласно которому СМИ можно признать иноагентом. Автор высказывает обеспокоенность, что закон может быть использован как репрессивный инструмент, сокращающий свободу слова.

«Основатель партии Алексей Нечаев считает, что нужно узнать мнение людей и в самопровозглашенных республиках, и в России: «Пусть они решают». Также он предложил не забывать о минских соглашениях».[[117]](#footnote-117)

В тексте приведён отрывок цитаты Алексея Нечаева по вопросу статуса самопровозглашенных республик. Автор настаивает на том, что граждане в праве сами решать, что делать со своей независимостью.

«Сейчас уже три четверти уходит в Москву, в Минфин, и четверть остается в регионах. Получается, у регионов есть полномочия, они нагружены ответственностью, но у них нет денег. И, конечно, более правильно сделать так, чтобы три четверти налогов оставалось на местах и четверть уходила в Москву на общие федеральные нужды».[[118]](#footnote-118)

Автор текста обращает внимание на ещё одну старую проблему Российской Федерации, связанную с непропорциональным распределением бюджетных средств между центром и регионами. Своим заявлением Алексей Нечаев не только даёт обещание восстановить справедливость, но и привлекает дополнительных избирателей из регионов.

«Я в 2016 году на думские выборы не ходил, потому что вообще не понимал, за кого голосовать.»[[119]](#footnote-119)

«Прошлое – это фундамент, на который можно опираться, но в первую очередь для того, чтобы строить своё настоящее»[[120]](#footnote-120)

«Мы люди космические, смотрящие вперёд.»[[121]](#footnote-121)

«Мы знаем, что фармкомпании платят врачам, и врачи не отказываются. Вчера на круглом столе наша коллега, которая сама врач, объяснила: у них зарплата 25 тысяч рублей, и они берут эти деньги от фармкомпаний. Потому что это, во-первых, приработок, во-вторых, отказывающихся увольняют. Это огромный спрут, который выкачивает деньги из людей. Задушить этого спрута, направить силы на профилактику, на раннюю диагностику, на то, чтобы люди были здоровыми, – наша ключевая идея».

«Лучшая стабильность – на кладбище, а мы не люди кладбищ. Мы люди жизни, очень живые.»[[122]](#footnote-122)

Данные цитаты взяты из интервью, которое лидер партии дал новостному журналу «Царьград». Большая часть из них лишены содержательности и являются лишь лозунгами, подчёркивающими иновационный и передовой характер партии. Лишь в одном из них Алексей Нечаев поднимает вопрос, связанный с сговором между врачами и фармкомпаниями. Примечательно, что в первой части своего высказывания автор, якобы поднимает вопрос о низких зарплатах врачей, что как бы объясняет их мотивацию. Но во второй части он предлагает решение другой проблемы, связанной уже со здоровьем. По крайней мере о повышении оплаты труда медицинских работников в цитате не указано. Однако нужно признать, что проблема, поднятая автором, действительно имеет место быть.

«Мы предлагаем простое решение: пятипроцентный налог, очень маленькая цифра, с оборота. И это упрощает бухгалтерию, упрощает налоговую отчетность. Первое — выиграет бюджет, второе — выиграют предприятия, третье — самое главное — выиграют сотрудники, выиграют люди. Потому что очень легко со снижающимся налоговым бременем поднимать зарплату сотрудникам».[[123]](#footnote-123)

Автор текста поднимает вопрос о изменениях в налоговой сфере. Примечательно, что своим заявлением он одновременно привлекает внимание как предпринимателей, так и наемных рабочих, обещая, что и те, и другие останутся в выигрыше от принятых решений.

«Высшие чиновники муниципалитетов должны быть подотчетны всему народу, а не только депутатскому большинству. Призываю задуматься над одновременно сложной и простой истиной: чем больше посредников между людьми и властью, тем более опосредованной становится сама власть».[[124]](#footnote-124)

Автор текста отмечает очередную проблему российской политики, связанную с отрешенностью высших чинов власти от простого народа. Лидер партии настаивает на подотчётности чиновников народу вне зависимости от их должности.

«Партия «Новые люди» выступает за полный отказ от непрозрачной системы назначений на муниципальном уровне по всей России. Мэров городов и глав муниципальных районов должны выбирать и назначать сами люди на прямом голосовании».[[125]](#footnote-125)

В данном высказывании автор текста продолжает тему связи народа с их избранниками. Лидер партии призывает сделать механизм избрания мэров и глав муниципальных районов более народным.

Лидер партии "Новые люди" Алексей Нечаев в свою очередь, отметил, что патриотизм - слово хоть и ставшее штампом, но это любовь к родине и она неоспорима. "Но очень важно, чтобы это чувство рождалось у человека не пропагандой, не насилием, а в диалоге".[[126]](#footnote-126)

В данном тексте приводится отрывок цитаты Алексей Нечаева о патриотизме. Автор настаивает на том, что патриотизм внутри человека зарождался естественным путём без стороннего вмешательства из вне и тем более без внешнего давления. Сама по себе цитата не содержит прямых призывов прийти на выборы или голосовать за партию а лишь выражает мнение Алексея Нечаева как лидера партии «Новые люди».

Подводя черту, можно сделать ряд выводов относительно проанализированного материала. В словах лидера партии нет образа врага, однако есть образ конкурентов. Алексей Нечаев не говорит об этом напрямую, но исходя из его слов эти конкуренты являются косвенно ответственными за положение дел как в отдельных сферах жизни общества, так и в стране в целом. Лидер партии «Новые люди» всячески стремится контрастировать и выделяться на фоне этих конкурентов, делая акцент на передовом характере своей партии, которая не будет повторять ошибок предшественников.

Алексей Нечаев не старается воздействовать на избирателя эмоционально, отдавая предпочтение рациональным, но вместе с тем простым логическим аргументам и доводам. Он призывает граждан ознакомиться с предвыборной программой его партии, предлагает варианты решения сложившихся проблем.

В целом, можно заявить, что активность лидера партии носила умеренный характер. Алексей Нечаев представил программу, давал интервью новостным журналам, призывал избирателя голосовать на выборах, практически напрямую не прибегая к манипулятивным техникам или громким заявлениям. Все его высказывания аккуратны и не содержат практически никакой информации о лидере партии как о личности.

Для сравнения можем обратить внимание на партию ЛДПР, набравшей на тех же выборах 7,55% против 5,32%. Партия является близким конкурентом по количеству набранных голосов и к тому же её бренд является одним из наиболее распространенных в стране, а личность её лидера Владимира Жириновского используется в нём достаточно активно.

Основной политической идеей партии ЛДПР является доминирование в стране основной нации, под которой подразумеваются русские, а также частичная экономическая изоляция. Таким образом, целевой аудиторией партии становится патриотично настроенный электорат. Фирменными цветами ЛДПР, являются сочетания жёлтого и синего цвета, как правило, — это жёлтая аббревиатура партии на синем фоне, либо жёлто-синий герб с орлом на фоне России. Под орлом на ленте жёлтого цвета располагаются слова: «Свобода, Патриотизм, Закон».

Официальный сайт оформлен преимущественно в упомянутых выше цветах в сочетании с белым, для удобного чтения информации. На сайте есть отдельный раздел «Партия», где можно ознакомиться со структурой и составом партии. На обеих вкладках в самом начале располагаются фотографии Владимира Жириновского.

Партию ЛДПР также по праву можно считать специалистом по выпуску самой различной сувенирной продукции со своим логотипом и брендингом. Выпускает партия практически всё, что можно представить, начиная от футболок и заканчивая дезодорантами или даже матрёшками. Примечательно, что фигура лидера партии Владимира Вольфовича Жириновского при создании брендировании и создании сувенирной продукции используется более чем смело и открыто.[[127]](#footnote-127)

Сравнивая позиционирование двух этих партий, нужно отметить, что ЛДПР в своём позиционировании очень тесно связана с имиджем своего лидера Владимира Жириновского и даже в некотором смысле зависит от него. Жириновский прекрасно справляется с задачей по привлечению внимания, он принимал участие в развлекательных ток-шоу на ТВ, делает провокационные заявления как на выступлениях в Думе, так и на политических дебатах. Участвуя в дебатах, Владимир Жириновский практически неуязвим, не только благодаря своему огромному опыту на политической арене, но и благодаря своей позиции. Всё указывает на то, что для лидера партии ЛДПР основная цель не выиграть, а запомниться. В данном случае, положительное будет внимание или отрицательное имеет второстепенное значение, так как эмоционально окрашенную ситуацию забудут, а внимание останется и позднее перерастёт в голоса на выборах.[[128]](#footnote-128)

В предвыборной гонке в 2021 году ЛДПР не изобретала ничего нового и привычно делали ставку на своего эпатажного лидера, который стабильно обеспечивает партии места в парламенте. Руководство партии «Новые люди» отказалась от привычной стратегии и решили пойти своим путём, продвигая много «новых» лиц вместо одного хорошо знакомого.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что активная деятельность лидера партии в контексте продвижения бренда партии имеет важное значение, так как электорат более склонен поверить конкретному человеку, готовому взять на себя ответственность, чем партии, делающей ставку на свою программу и множество новых людей, с которыми электорат ещё не знаком.

**Заключение**

Технологии политического брендинга показывают и доказывают свою актуальность. На сегодняшний день для партии недостаточно иметь хороший привлекательный имидж, так как его будет недостаточно чтобы выделиться на фоне конкурентов. Эффективным решением будет прибегнуть к брендингу своей партии, чтобы сделать её символику и её лидера максимально узнаваемыми и привлечь максимальное количество электората.

При построении имиджа партии и дальнейшего его продвижения в процессе брендинга не малую роль играет распределение внимания между отдельными его составляющими. С учётом сложившейся тенденции к персонификации власти, достаточное внимание нужно уделить определенному лицу, которое будет воплощать в себе образ всей партии и напрямую с ней ассоциироваться. Так, практика показывает, что люди нуждаются в образе, в личности, которой они будут доверять.

Анализ бренда молодой, но успешно прошедшей в государственную думу политической партии «Новые Люди» показал, что роль лидера партии в её позиционировании не была ключевой и не привлекала к себе особенного внимания. Лидер партии Алексей Нечаев делал заявления от лица партии, выступал на дебатах и даже провёл один съезд-перформанс, однако большая ставка была сделана на программу и продвижении в политику новых людей без привязывания внимания к одной конкретной личности.

Совершенно иначе себя позиционирует один из ближайших конкурентов партия «ЛДПР», набравшей на выборах в Государственную думу в 2021 году 7,55% против 5,32% от «Новые люди». Партия «ЛДПР» практически полностью опирается в своём имидже на кандидатуру своего лидера Владимира Жириновского, который эффективно справляется с функцией привлечения внимания как к себе, так и следовательно к своей партии.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что роль лидера выполняет важную функцию в продвижении бренда партии. На примере, минувших выборов в Государственную думу, мы можем видеть, что опора на личность лидера в брендинге партии не поможет полностью выиграть выборы и не сыграет решающей роли, однако поможет заручиться доверием электората и набрать дополнительные голоса, обойдя конкурентов.

# Список использованных источников и литературы

Электронные источники:

1. ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН ОТ 11 ИЮЛЯ 2001 № 95-ФЗ "О ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЯХ" / Совет Федерации // URL: <http://council.gov.ru/services/reference/10256/>
2. Партия «Яблоко» выпустила мобильное приложение для наблюдателей на выборах / CNews // URL : <https://www.cnews.ru/news/line/partiya_yabloko_vypustila_mobilnoe>
3. Ежемесячный Бюллетень социологических сообщений по городу Воронежу / под ред. Н.А. Романович. № 2018-01. Воронеж : Институт общественного мнения «Квалитас», 2018. URL: <http://qualitas.ru/ru/publications/bulletin/2018/Jаnuary>
4. В России создали партию «Новые люди». // РИА Новости <https://ria.ru/20200301/1566042535.html>
5. В МОСКВЕ СОСТОЯЛСЯ СЪЕЗД НОВЫХ ЛЮДЕЙ / Партия «Новые люди» // URL: <https://newpeople.ru/News/v-moskve-sostoyalsya-s-ezd-novyh-lyudej>
6. «Мы пришли в российскую политику надолго». Руководитель исполкома партии «Новые люди» о целях и планах в политике. / Lenta.ru // URL: <https://lenta.ru/articles/2020/09/09/nl/>
7. Что нового приносят российской политике «Новые люди» / Радио Комсомольская правда // URL: <https://radiokp.ru/politika/chto-novogo-prinosyat-rossiyskoy-politike-novye-lyudi_nid38237_au8118au>
8. Нечаев Алексей Геннадьевич / Партия «Новые люди» // URL: <https://newpeople.ru/Deputy/alexey-nechayev>
9. Предвыборная агитация в СМИ. Правила и требования / ТАСС // URL: <https://tass.ru/info/12177149?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru>
10. Почему бирюзовый? / Сообщество «Новые люди» Вконтакте // URL: <https://vk.com/wall-193605942_41359>
11. Партия «Новые люди» / Официальная страница в Одноклассниках // URL: <https://ok.ru/group/57513216376996>
12. Официальный канал партии «Новые люди» / видеохостинг YouTube // URL: <https://www.youtube.com/c/Partynewpeople/videos>
13. Официальный канал партии «Новые люди» / мессенджер Telegram // URL: <https://tele.click/partynewpeople>
14. Люди ночами делают новых людей: мерч партии за добрые дела удивляет богатейшим выбором / MerchNews // URL: <https://merchnews.ru/creative/social/lyudi-nochami-delayut-novyh-lyudej-merch-partii-za-dobrye-dela-udivlyaet-bogatejshim-vyborom-17194/>
15. Бесплатное мыло от партии «Новые люди»: подробно об акции и где его можно получить / НАША // URL: <https://ngnovoros.ru/posts/besplatnoe-mylo-ot-partii-novye-lyudi-podrobno-ob-aktsii-i-gde-ego-mozhno-poluchit>
16. НОВЫЕ ЛЮДИ ПРОХОДЯТ В ГОСДУМУ: ПРОГНОЗ ВЦИОМ / Партия «Новые люди» // URL: <https://newpeople.ru/News/novye-lyudi-prohodyat-v-gosdumu-prognoz-vciom>
17. ПАРТИЯ «НОВЫЕ ЛЮДИ» ПРОВЕЛА ПЕРВЫЙ СЪЕЗД-ПЕРФОРМАНС В РОССИИ/ Партия «Новые люди» // URL: <https://newpeople.ru/News/partiya-novye-lyudi-provela-pervyj-s-ezd-performans-v-rossii>
18. ПАРТИЯ «НОВЫЕ ЛЮДИ» ПРЕДСТАВИЛА ПРОГРАММУ ПЕРЕМЕН / Партия «Новые люди» // URL: <https://newpeople.ru/News/partiya-novye-lyudi-predstavila-programmu-peremen->
19. ПЕРЕФОРМАТИРУЕМ СИСТЕМУ ОБРАЗОВАНИЯ / Партия «Новые люди» // URL: <https://newpeople.ru/News/pereformatiruem-sistemu-obrazovaniya>
20. «Новые люди» обещают обустроить Россию и превратить её в технологического лидера / Аргументы недели // URL: <https://argumenti.ru/society/2021/09/738527?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D>
21. Новое политическое пространство создаёт партия «Новые люди» / В городе N // URL: <https://www.vgoroden.ru/novosti/novoe-politicheskoe-prostranstvo-sozdaet-partiya-novye-lyudi-id343907>
22. Новое политическое пространство создаёт партия «Новые люди» / RZNONLINE // URL: <https://www.rznonline.ru/news/item/pered-vyborami-v-gosdumu-ryazanskaya-oblast-lidiruet-po-podderzhke-partii-novye-lyudi/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D>
23. Семь идущих на выборы партий выступили за изменение закона об иноагентах / РБК // URL: <https://www.rbc.ru/politics/08/09/2021/613772219a79471af3bf97c9?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D>
24. Идущие на выборы в Госдуму партии назвали способ решить проблему Донбасса / РБК // URL: <https://www.rbc.ru/politics/08/09/2021/61382cf79a79474a5bbac60a?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D>
25. Чем меньше времени до парламентских выборов, тем больше у кандидатов в депутаты поездок по регионам и встреч с населением / Первый канал // URL: <https://www.1tv.ru/news/2021-09-02/412436-chem_menshe_vremeni_do_parlamentskih_vyborov_tem_bolshe_u_kandidatov_v_deputaty_poezdok_po_regionam_i_vstrech_s_naselenie>
26. ТРИ ВЫЗОВА ДЛЯ АЛЕКСЕЯ НЕЧАЕВА: С ЧЕМ ИДЁТ НА ВЫБОРЫ ПАРТИЯ "НОВЫЕ ЛЮДИ" / Царьград // URL: <https://tsargrad.tv/articles/tri-vyzova-dlja-alekseja-nechaeva-s-chem-idet-na-vybory-partija-novye-ljudi_410278?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=h>
27. «Программу перемен» представила партия «Новые люди» / Первый канал // URL: <https://www.1tv.ru/news/2021-09-02/412429-programmu_peremen_predstavila_partiya_novye_lyudi?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex>.
28. Новые люди выступают за всенародные выборы глав муниципалитетов / СевКор Новости Севастополя // URL: <https://sevkor.ru/novye-lyudi-vystupayut-za-vsenarodnye-vybory-glav-munitsipalitetov/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fn>
29. «Новые люди» собирают подписи за прямые выборы мэров в Крыму / Примечания.ru // URL: <https://primechaniya.ru/novye-lyudi-sobirayut-podpisi-za-pryamye-vybory-merov-v-krymu/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D>
30. Жириновский и Шевченко на дебатах обсудили, как часто надо менять политиков во власти / TACC // URL:

<https://tass.ru/politika/12202595?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D>

1. Открылся интернет-магазин ЛДПР! / Официальная сайт партии ЛДПР // URL: <https://ldpr.ru/event/98872>

Источники:

Никоненко Сергей Андреевич Формирование имиджа лидера политической партии как необходимое условие победы на выборах // Вестник ТГУ. 2010. №9.

Скуртова Лариса Ивановна, Федорова Елена Васильевна ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ИНТЕРПРЕТАЦИИ ПОНЯТИЯ "ИМИДЖ". ТИПОЛОГИИ ИМИДЖА // International journal of professional science. 2020. №7.

Депелян Р.А. Имидж политических партий // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2016.

Толочко, А. В. Специфика конструирования имиджа политических партий в современных медиадискурсивных практиках / А. В. Толочко, В. А. Матвиенко // Среднерусский вестник общественных наук. – 2020. – Т. 15. – № 6. – С. 71-87.

Чижов Дмитрий Вячеславович Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет // Мониторинг. 2016. №1 (131).

Соловьева, А. А. Журналистское расследование: программно-идеологическая составляющая имиджа политической партии / А. А. Соловьева, А. Г. Кириллов // Экономика и управление: вызовы, проблемы, перспективы : Сборник научных статей по материалам научно-практической конференции преподавателей и студентов, Москва, 24 апреля 2020 года. – Москва: Московский финансово-юридический университет МФЮА, 2020. – С. 770-772.

Логунцова Ирина Вячеславовна Имидж российских территорий как объект управления // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). 2011. №1.

Гудкова, Н. И. Политический брэндинг в системе современного политического имиджмейкерства / Н. И. Гудкова, Л. Г. Лаптев // Акмеология. – 2003. – № 2(6). – С. 51-55.

Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – №2 (52). – С. 4-15.

Якимов, Ю. М. К пониманию психологических аспектов бренда / Ю. М. Якимов // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : Материалы VIII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 01–02 марта 2022 года / Под редакцией А.Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. – С. 154-157.

Ньюмейер, М. Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью. — М.,2006 — С.16.

Стецко Елена Владимировна Неправительственные организации: формирование политического бренда // Вестник МГИМО. 2010. №6.

Бренд. Боевая машина бизнеса / Виктор Тамберг, Андрей Бадьин. - Москва : ОЛИМП БИЗНЕС, 2005. – С. 239

Гришин О.Е. Партийный брендинг и политическая символика // Дискурс-Пи. 2007. №1.

Шептякова, А. А. Символика политических партий в России: история и современность / А. А. Шептякова // Платоновские чтения : Материалы и доклады XXVI Всероссийской конференции молодых историков, Самара, 11–12 декабря 2020 года / Отв. редактор П.С. Кабытов. – Самара: Самарская гуманитарная академия, 2021. – С. 213-215.

Флаот, Н. С. Политическая символика как способ формирования гражданской идентичности в современной России / Н. С. Флаот // Актуальные вопросы политики: проблемы, тенденции и перспективы : Тезисы докладов Всероссийской научно-практической конференции, Тула, 15 мая 2020 года. – Тула: Тульский государственный университет, 2020. – С. 100-106.

Герасимова С.В. Инструменты формирования политической символики // Социально-политические науки. 2016. №2 С. 77-83

Кабеева, Н. В. Роль символики в продвижении политической партии / Н. В. Кабеева, Р. Р. Федин // Математические методы и модели в управлении, экономике и социологии : сборник научных трудов. – Тюмень : Тюменский индустриальный университет, 2017. – С. 162-165.

Кривоносов А.Д., Евдокимов И.П. Digital-технологии продвижения проектов компании в сфере малого бизнеса // Медиатехнологии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы. – Ставрополь: СКФУ, 2020. – С.109-113.

Энциклопедия паблик рилейшнз / под ред. Т.Ю. Лебедевой. – М.: Paris; «Имидж-Контакт: L’Harmattan, 2009. – 146 с.

Родькин Р.Е. Брендинг территорий: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2018. – №4 (12) – С. 25-33.

Герасимова, Г. И. Управление процессом бренд-идентификации / Г. И. Герасимова // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : Материалы VIII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 01–02 марта 2022 года / Под редакцией А.Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. – С. 89-92.

Брендинг как коммуникационная технология XXI века : Материалы VIII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 01–02 марта 2022 года / Под редакцией А.Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. – 246 с.

Волкова А.Д., Патоша О.И. Социальная идентичность и доверие в контексте предпочтения продуктов цифровой экономики: теоретический обзор // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – №3-1.

Бомбин А.Ю., Данилова Н.И. Социальные сети как инструмент коммуникации с целевой аудиторией // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: сб. трудов межд. научно-практ. конф. / Под. ред. Е.А. Кожемякина, С.В. Крюковой, А.В. Белоедовой. – Белгород: БелГУ, 2020.

Черных, А. М. Особенности и технологии брендинга в социальных сетях / А. М. Черных // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : Материалы VIII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 01–02 марта 2022 года / Под редакцией А.Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. – С. 230-233.

Национальные особенности охоты за голосами : Восемь уроков для кандидата-победителя / Жак Сегела. - [М.] : Вагриус, 1999. – 262

Почепцов Г.Г. Имиджеология М.: «Рефлбук», К.: «Ваклер» - 2006. – С. 574

Романович Нелли Александровна Образ власти в России и его базовые характеристики // Вестн. Том. гос. ун-та. 2019. №444.

Казаков, М. А. Персонификация политического лидерства - проблема и ресурс современной власти / М. А. Казаков, Д. Н. Беспалов // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – 2017. – № 4(42). – С. 55

Мчелова М.М. Судьба человека и судьба общества: 25 лет в пути // Полис. Политические исследования. 2016. № 5. С. 175–182.

Смулькина, Н. В. Образ политика-кандидата в представлениях современных россиян: опыт применения экспрессивного метода в политическом исследовании / Н. В. Смулькина // Социально-психологические проблемы ментальности / менталитета. – 2021. – № 17. – С. 119-131.

Пивоваров Ю.С. Русская власть и публичная политика // Полис, 2006, №1, С. 26.

Евгеньева Т.В. Технологии социально-политических манипуляций. М.: Национальный институт «Высшая школа управления», 2010. С. 90

Казаков, М. А. Персонификация как тенденция современного политического лидерства: особенности проявления и восприятия / М. А. Казаков // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2018. – № 1(49). – С. 54-61.

Казаков, М. А. Персонификация в модели эволюции политического лидерства как проявление его наличного потенциала / М. А. Казаков // Трансформация человеческого потенциала в контексте столетия : Материалы Международной научно-практической конференции в рамках III Всероссийского научного форума "Наука будущего - наука молодых". В 2-х томах, Нижний Новгород, 14–15 сентября 2017 года / Под общей редакцией З.Х. Саралиевой. – Нижний Новгород: ООО "Научно-исследовательский социологический центр", 2017. – С. 273-280.

Блондель Ж. Политическое лидерство. Путь к всеобъемлющему анализу. М.: Российская академия управления, 1992. С.28

Шувалова, Л. В. Требования к политическому лидерству в условиях общественно-политической трансформации / Л. В. Шувалова // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. – 2019. – № 1. – С. 65-76.

Лейченко, О. Ф. Основные концепции политического лидерства в зарубежной общественно-политической мысли / О. Ф. Лейченко // Образование и культурный капитал : Сборник научных статей III Всероссийской научно-практической конференции / Главный редактор С.В. Пишун : Дальневосточный федеральный университет, 2017. – С. 102-109.

Смоляр А. В. Политическое лидерство: определение, типология, функции и современные тенденции развития // Вестник ЗабГУ. 2007. №3.

Лунева, А. И. Политическое лидерство в России: типы лидеров и концепции развития политического лидерства / А. И. Лунева // Молодежь XXI века: образование, наука, инновации : Материалы IX Всероссийской студенческой научно-практической конференции с международным участием. В 2-х частях, Новосибирск, 02–04 декабря 2020 года / Под редакцией Н.Е. Лукьянова. – Новосибирск: Новосибирский государственный педагогический университет, 2020. – С. 202-203.

Шармер О. Теория U. Лидерство из будущего. М., 2019. 512 с.

Шестопал Е.Б. Проект длиною в четверть века. Исследование образов власти и лидеров в постсоветской России (1993–2018) // Полис. Политические исследования. 2019. № 1. С. 9–20.

Малясова, Е. Л. Роль политического лидера перед вызовами современности / Е. Л. Малясова // Общество: социология, психология, педагогика. – 2020. – № 7(75). – С. 67-69.

Курткина, А. В. Имидж Либерально-демократической партии России (ЛДПР) / А. В. Курткина // Наука сегодня: факты, тенденции, прогнозы : материалы международной научно-практической конференции, Вологда, 28 июня 2017 года / Научный центр «Диспут». – Вологда: ООО «Маркер», 2017. – С. 100-104.

# ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

**Программа исследования**

**Тема исследования:** Роль Алексея Нечаева как лидера партии «Новые люди» в период предвыборной агитации

**Объект исследования**: Новости с участием лидера партии «Новые люди» в период предвыборной агитации

**Предмет исследования**: Вклад Алексея Нечаева в продвижение бренда партии «Новые люди»

**Цель исследования**: Выявление уровня активности и характера участия лидера партии «Новые люди» Алексея Нечаева в период предвыборной агитации

**Задачи исследования:**

1. Отобрать, подходящие новости

2. Проанализировать участие Алексея Нечаева

3. Сделать выводы

**Рабочая гипотеза исследования:**

Гипотеза №1 – Активность лидера партии «Новые люди» в период предвыборной агитации была низкой

**Методико-процедурный раздел программы:**

На первом этапе исследования определяется его объект и прописывается его программа. Второй этап предполагает контент-анализ для выявления деятельности Алексея Нечаева в выбранный для исследования период. Третий этап предполагает проверку выдвинутых гипотез.

Генеральная совокупность состоит из всех новостей, связанных с предвыборной агитацией от 21 августа до 17 сентября 2021 года. Выборочная совокупность представляет все новости, содержащие в себе информацию о действиях либо заявлениях Алексея Нечаева.

**Определение обследуемой совокупности:**

Обследуемая совокупность представляет собой новостные материалы СМИ со следующих источников:

1. Официальный сайт партии «Новые люди»
2. Первый канал
3. ТАСС
4. РБК
5. Царьград
6. CевКор
7. Аргументы
8. Примечания.ru
9. RZNONLINE
10. В городе N

Приложение B – Традиционный анализ новостных статей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Заголовок | Активность лидера | Ссылка |
| НОВЫЕ ЛЮДИ ПРОХОДЯТ В ГОСДУМУ: ПРОГНОЗ ВЦИОМ | «Мы видим, что 19-20% избирателей ещё не определились, за кого голосовать. Это каждый пятый человек в России. Я хочу сказать этим людям и нашим сторонникам: у вас есть возможность сделать ваш голос решающим. Чтобы в Думе было обновление. Чтобы появилась пятая партия, новая политическая сила, которая будет продвигать перемены в стране». | <https://newpeople.ru/News/novye-lyudi-prohodyat-v-gosdumu-prognoz-vciom> |
| ПАРТИЯ «НОВЫЕ ЛЮДИ» ПРОВЕЛА ПЕРВЫЙ СЪЕЗД-ПЕРФОРМАНС В РОССИИ | «Сегодня на внеочередном съезде мы приняли программу партии «Новые люди». Она небольшая, всего 30 страниц. Она проста и понятна. Перестать выкачивать деньги из экономики, раздувая госбюджет. Снизить налоги, вернуть их в регионы — туда, где они собираются. Дать больше самоуправления, свободы решать самим на своей земле, как жить и на что тратить. Вернуть конкуренцию во все сферы жизни страны»  «Мы видим, что наши идеи и предложения близки и понятны людям. Новые  люди предлагают простые решения. Как увеличить зарплаты, как снизить  тарифы, как решить вопрос с очередями в поликлиниках. Мы идем в Госдуму  не с набором лозунгов, а с пакетом готовых решений, которые по-настоящему  помогут людям» | <https://newpeople.ru/News/partiya-novye-lyudi-provela-pervyj-s-ezd-performans-v-rossii> |
| ПАРТИЯ «НОВЫЕ ЛЮДИ» ПРЕДСТАВИЛА ПРОГРАММУ ПЕРЕМЕН | «Мы очень много в прессе и в Госдуме наблюдаем обсуждение прошлого. Политики обсуждают: надо ли всё-таки Волгоград переименовать в Сталинград, нужно ли наконец захоронить Ленина и другие «острые» вопросы современности. Кому-то это архиинтересно. Но людям дела, в общем-то, без разницы, где будет похоронен Ленин. Всё это никак не улучшит жизнь людей. Надо жить в настоящем, и партия «Новые люди» — про настоящее. Мы рисуем картину будущего. И даём инструментарий, за счет которого это будущее можно построить: нашу программу» | <https://newpeople.ru/News/partiya-novye-lyudi-predstavila-programmu-peremen-> |
| ПЕРЕФОРМАТИРУЕМ СИСТЕМУ ОБРАЗОВАНИЯ | «Мы предлагаем ввести единый оклад для всех учителей России в 75 тысяч рублей. Дадим людям свободу выбора: работа в родном городе будет такой же перспективной, как в далёком райцентре или соседнем регионе» | <https://newpeople.ru/News/pereformatiruem-sistemu-obrazovaniya> |
| «Новые люди» обещают обустроить Россию и превратить её в технологического лидера | «В России любят строить бутиковые партии – как витрины для каких-то известных людей. Наша партия не такая. Она – для всех людей. И наша точка силы – то, что нас много. В ряде регионов нам не дают вешать билборды, но есть люди, которые готовы повесить их на своих балконах и заборах. Для нас выборы – возможность показать, что мы такое. Возможность дать понять, что, выбрав нас, избиратель не пожалеет». | <https://argumenti.ru/society/2021/09/738527?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D> |
| Новое политическое пространство создаёт партия «Новые люди» | «Наши главные эксперты — простые горожане, для них мы создаём не только современные арт-объекты, но и новые принципы жизнеустройства, которые помогут каждому человеку реализовать себя в жизни. Наш конкурс — знаковое подтверждение принципов нашей партии.» | <https://www.vgoroden.ru/novosti/novoe-politicheskoe-prostranstvo-sozdaet-partiya-novye-lyudi-id343907> |
| Перед выборами в Госдуму Рязанская область лидирует по поддержке партии “Новые люди” | «У вас есть возможность сделать ваш голос решающим. В Думе должна появиться пятая партия, новая политическая сила» | <https://www.rznonline.ru/news/item/pered-vyborami-v-gosdumu-ryazanskaya-oblast-lidiruet-po-podderzhke-partii-novye-lyudi/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D> |
| Семь идущих на выборы партий выступили за изменение закона об иноагентах | «Основатель и лидер партии «Новые люди» Алексей Нечаев сказал, что в законе «слишком много возможностей навесить ярлык на любое неугодное СМИ». | <https://www.rbc.ru/politics/08/09/2021/613772219a79471af3bf97c9?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D> |
| Идущие на выборы в Госдуму партии назвали способ решить проблему Донбасса | «Основатель партии Алексей Нечаев считает, что нужно узнать мнение людей и в самопровозглашенных республиках, и в России: «Пусть они решают». Также он предложил не забывать о минских соглашениях.» | <https://www.rbc.ru/politics/08/09/2021/61382cf79a79474a5bbac60a?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D> |
| Чем меньше времени до парламентских выборов, тем больше у кандидатов в депутаты поездок по регионам и встреч с населением | «Сейчас уже три четверти уходит в Москву, в Минфин, и четверть остается в регионах. Получается, у регионов есть полномочия, они нагружены ответственностью, но у них нет денег. И, конечно, более правильно сделать так, чтобы три четверти налогов оставалось на местах и четверть уходила в Москву на общие федеральные нужды». | <https://www.1tv.ru/news/2021-09-02/412436-chem_menshe_vremeni_do_parlamentskih_vyborov_tem_bolshe_u_kandidatov_v_deputaty_poezdok_po_regionam_i_vstrech_s_naselenie> |
| ТРИ ВЫЗОВА ДЛЯ АЛЕКСЕЯ НЕЧАЕВА: С ЧЕМ ИДЁТ НА ВЫБОРЫ ПАРТИЯ "НОВЫЕ ЛЮДИ" | «Я в 2016 году на думские выборы не ходил, потому что вообще не понимал, за кого голосовать.»  «Прошлое – это фундамент, на который можно опираться, но в первую очередь для того, чтобы строить своё настоящее»  «Мы люди космические, смотрящие вперёд.»  «Мы знаем, что фармкомпании платят врачам, и врачи не отказываются. Вчера на круглом столе наша коллега, которая сама врач, объяснила: у них зарплата 25 тысяч рублей, и они берут эти деньги от фармкомпаний. Потому что это, во-первых, приработок, во-вторых, отказывающихся увольняют. Это огромный спрут, который выкачивает деньги из людей. Задушить этого спрута, направить силы на профилактику, на раннюю диагностику, на то, чтобы люди были здоровыми, – наша ключевая идея.  «Лучшая стабильность – на кладбище, а мы не люди кладбищ. Мы люди жизни, очень живые.» | <https://tsargrad.tv/articles/tri-vyzova-dlja-alekseja-nechaeva-s-chem-idet-na-vybory-partija-novye-ljudi_410278?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=h> |
| «Программу перемен» представила партия «Новые люди» | «Мы предлагаем простое решение: пятипроцентный налог, очень маленькая цифра, с оборота. И это упрощает бухгалтерию, упрощает налоговую отчетность. Первое — выиграет бюджет, второе — выиграют предприятия, третье — самое главное — выиграют сотрудники, выиграют люди. Потому что очень легко со снижающимся налоговым бременем поднимать зарплату сотрудникам» | <https://www.1tv.ru/news/2021-09-02/412429-programmu_peremen_predstavila_partiya_novye_lyudi?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex>. |
| Новые люди выступают за всенародные выборы глав муниципалитетов | «Высшие чиновники муниципалитетов должны быть подотчетны всему народу, а не только депутатскому большинству. Призываю задуматься над одновременно сложной и простой истиной: чем больше посредников между людьми и властью, тем более опосредованной становится сама власть». | <https://sevkor.ru/novye-lyudi-vystupayut-za-vsenarodnye-vybory-glav-munitsipalitetov/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fn> |
| «Новые люди» собирают подписи за прямые выборы мэров в Крыму | «Партия «Новые люди» выступает за полный отказ от непрозрачной системы назначений на муниципальном уровне по всей России. Мэров городов и глав муниципальных районов должны выбирать и назначать сами люди на прямом голосовании» | <https://primechaniya.ru/novye-lyudi-sobirayut-podpisi-za-pryamye-vybory-merov-v-krymu/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D> |
| Жириновский и Шевченко на дебатах обсудили, как часто надо менять политиков во власти | Лидер партии "Новые люди" Алексей Нечаев в свою очередь, отметил, что патриотизм - слово хоть и ставшее штампом, но это любовь к родине и она неоспорима. "Но очень важно, чтобы это чувство рождалось у человека не пропагандой, не насилием, а в диалоге" | <https://tass.ru/politika/12202595?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D> |

Приложение С – Билборд партии «Новые люди»



Приложение D - Билборд партии «Новые люди»



Приложение E – Брендированное мыло от партии «Новые люди»



1. Депелян Р.А. Имидж политических партий // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2016. [↑](#footnote-ref-1)
2. Скуртова Лариса Ивановна, Федорова Елена Васильевна ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ИНТЕРПРЕТАЦИИ ПОНЯТИЯ "ИМИДЖ". ТИПОЛОГИИ ИМИДЖА // International journal of professional science. 2020. №7. [↑](#footnote-ref-2)
3. Никоненко Сергей Андреевич Формирование имиджа лидера политической партии как необходимое условие победы на выборах // Вестник ТГУ. 2010. №9. [↑](#footnote-ref-3)
4. Соловьева, А. А. Журналистское расследование: программно-идеологическая составляющая имиджа политической партии / А. А. Соловьева, А. Г. Кириллов // Экономика и управление: вызовы, проблемы, перспективы : Сборник научных статей по материалам научно-практической конференции преподавателей и студентов, Москва, 24 апреля 2020 года. – Москва: Московский финансово-юридический университет МФЮА, 2020. – С. 770-772. [↑](#footnote-ref-4)
5. Толочко, А. В. Специфика конструирования имиджа политических партий в современных медиадискурсивных практиках / А. В. Толочко, В. А. Матвиенко // Среднерусский вестник общественных наук. – 2020. – Т. 15. – № 6. – С. 71-87. [↑](#footnote-ref-5)
6. Чижов Дмитрий Вячеславович Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет // Мониторинг. 2016. №1 (131). [↑](#footnote-ref-6)
7. Курткина, А. В. Имидж Либерально-демократической партии России (ЛДПР) / А. В. Курткина // Наука сегодня: факты, тенденции, прогнозы : материалы международной научно-практической конференции, Вологда, 28 июня 2017 года / Научный центр «Диспут». – Вологда: ООО «Маркер», 2017. – С. 100-104. [↑](#footnote-ref-7)
8. Гудкова, Н. И. Политический брэндинг в системе современного политического имиджмейкерства / Н. И. Гудкова, Л. Г. Лаптев // Акмеология. – 2003. – № 2(6). – С. 51-55. [↑](#footnote-ref-8)
9. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – №2 (52). – С. 4-15. [↑](#footnote-ref-9)
10. Якимов, Ю. М. К пониманию психологических аспектов бренда / Ю. М. Якимов // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : Материалы VIII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 01–02 марта 2022 года / Под редакцией А.Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. – С. 154-157. [↑](#footnote-ref-10)
11. Ньюмейер, М. Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью. — М.,2006 — С.16. [↑](#footnote-ref-11)
12. Стецко Елена Владимировна Неправительственные организации: формирование политического бренда // Вестник МГИМО. 2010. №6. [↑](#footnote-ref-12)
13. Бренд. Боевая машина бизнеса / Виктор Тамберг, Андрей Бадьин. - Москва : ОЛИМП БИЗНЕС, 2005. – С. 239 [↑](#footnote-ref-13)
14. Гришин О.Е. Партийный брендинг и политическая символика // Дискурс-Пи. 2007. №1. [↑](#footnote-ref-14)
15. Шептякова, А. А. Символика политических партий в России: история и современность / А. А. Шептякова // Платоновские чтения : Материалы и доклады XXVI Всероссийской конференции молодых историков, Самара, 11–12 декабря 2020 года / Отв. редактор П.С. Кабытов. – Самара: Самарская гуманитарная академия, 2021. – С. 213-215. [↑](#footnote-ref-15)
16. Флаот, Н. С. Политическая символика как способ формирования гражданской идентичности в современной России / Н. С. Флаот // Актуальные вопросы политики: проблемы, тенденции и перспективы : Тезисы докладов Всероссийской научно-практической конференции, Тула, 15 мая 2020 года. – Тула: Тульский государственный университет, 2020. – С. 100-106. [↑](#footnote-ref-16)
17. Герасимова С.В. Инструменты формирования политической символики // Социально-политические науки. 2016. №2 С. 77-83 [↑](#footnote-ref-17)
18. Кабеева, Н. В. Роль символики в продвижении политической партии / Н. В. Кабеева, Р. Р. Федин // Математические методы и модели в управлении, экономике и социологии : сборник научных трудов. – Тюмень : Тюменский индустриальный университет, 2017. – С. 162-165. [↑](#footnote-ref-18)
19. Кривоносов А.Д., Евдокимов И.П. Digital-технологии продвижения проектов компании в сфере малого бизнеса // Медиатехнологии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы. – Ставрополь: СКФУ, 2020. – С.109-113. [↑](#footnote-ref-19)
20. Родькин Р.Е. Брендинг территорий: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2018. – №4 (12) – С. 25-33. [↑](#footnote-ref-20)
21. Герасимова, Г. И. Управление процессом бренд-идентификации / Г. И. Герасимова // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : Материалы VIII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 01–02 марта 2022 года / Под редакцией А.Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. – С. 89-92. [↑](#footnote-ref-21)
22. Волкова А.Д., Патоша О.И. Социальная идентичность и доверие в контексте пред-

    почтения продуктов цифровой экономики: теоретический обзор // Международный журнал

    гуманитарных и естественных наук. – 2020. – №3-1. [↑](#footnote-ref-22)
23. Бомбин А.Ю., Данилова Н.И. Социальные сети как инструмент коммуникации с целевой аудиторией // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: сб. трудов межд. научно-практ. конф. / Под. ред. Е.А. Кожемякина, С.В. Крюковой, А.В. Белоедовой. – Белгород: БелГУ, 2020. [↑](#footnote-ref-23)
24. Черных, А. М. Особенности и технологии брендинга в социальных сетях / А. М. Черных // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : Материалы VIII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 01–02 марта 2022 года / Под редакцией А.Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. – С. 230-233. [↑](#footnote-ref-24)
25. Национальные особенности охоты за голосами : Восемь уроков для кандидата-победителя / Жак Сегела. - [М.] : Вагриус, 1999. - 262 [↑](#footnote-ref-25)
26. Блондель Ж. Политическое лидерство. Путь к всеобъемлющему анализу. М.: Российская академия управления, 1992. С.28 [↑](#footnote-ref-26)
27. Почепцов Г.Г. Имиджеология М.: «Рефлбук», К.: «Ваклер» - 2006. – С. 574 [↑](#footnote-ref-27)
28. Пивоваров Ю.С. Русская власть и публичная политика // Полис, 2006, №1, С. 26. [↑](#footnote-ref-28)
29. Казаков, М. А. Персонификация как тенденция современного политического лидерства: особенности проявления и восприятия / М. А. Казаков // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2018. – № 1(49). – С. 54-61. [↑](#footnote-ref-29)
30. Романович Нелли Александровна Образ власти в России и его базовые характеристики // Вестн. Том. гос. ун-та. 2019. №444 [↑](#footnote-ref-30)
31. Шувалова, Л. В. Требования к политическому лидерству в условиях общественно-политической трансформации / Л. В. Шувалова // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. – 2019. – № 1. – С. 65-76. [↑](#footnote-ref-31)
32. Евгеньева Т.В. Технологии социально-политических манипуляций. М.: Национальный институт «Высшая школа управления», 2010. С. 90 [↑](#footnote-ref-32)
33. Мчелова М.М. Судьба человека и судьба общества: 25 лет в пути // Полис. Политические исследования. 2016. № 5. С. 175–182. [↑](#footnote-ref-33)
34. Смулькина, Н. В. Образ политика-кандидата в представлениях современных россиян: опыт применения экспрессивного метода в политическом исследовании / Н. В. Смулькина // Социально-психологические проблемы ментальности / менталитета. – 2021. – № 17. – С. 119-131. [↑](#footnote-ref-34)
35. Лейченко, О. Ф. Основные концепции политического лидерства в зарубежной общественно-политической мысли / О. Ф. Лейченко // Образование и культурный капитал : Сборник научных статей III Всероссийской научно-практической конференции / Главный редактор С.В. Пишун : Дальневосточный федеральный университет, 2017. – С. 102-109. [↑](#footnote-ref-35)
36. Смоляр А. В. Политическое лидерство: определение, типология, функции и современные тенденции развития // Вестник ЗабГУ. 2007. №3. [↑](#footnote-ref-36)
37. Лунева, А. И. Политическое лидерство в России: типы лидеров и концепции развития политического лидерства / А. И. Лунева // Молодежь XXI века: образование, наука, инновации : Материалы IX Всероссийской студенческой научно-практической конференции с международным участием. В 2-х частях, Новосибирск, 02–04 декабря 2020 года / Под редакцией Н.Е. Лукьянова. – Новосибирск: Новосибирский государственный педагогический университет, 2020. – С. 202-203. [↑](#footnote-ref-37)
38. Шармер О. Теория U. Лидерство из будущего. М., 2019. 512 с. [↑](#footnote-ref-38)
39. Шестопал Е.Б. Проект длиною в четверть века. Исследование образов власти и лидеров в постсоветской России (1993–2018) // Полис. Политические исследования. 2019. № 1. С. 9–20. [↑](#footnote-ref-39)
40. Малясова, Е. Л. Роль политического лидера перед вызовами современности / Е. Л. Малясова // Общество: социология, психология, педагогика. – 2020. – № 7(75). – С. 67-69. [↑](#footnote-ref-40)
41. Никоненко Сергей Андреевич Формирование имиджа лидера политической партии как необходимое условие победы на выборах // Вестник ТГУ. 2010. №9. [↑](#footnote-ref-41)
42. Скуртова Лариса Ивановна, Федорова Елена Васильевна ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ИНТЕРПРЕТАЦИИ ПОНЯТИЯ "ИМИДЖ". ТИПОЛОГИИ ИМИДЖА // International journal of professional science. 2020. №7. [↑](#footnote-ref-42)
43. Депелян Р.А. Имидж политических партий // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2016. [↑](#footnote-ref-43)
44. Толочко, А. В. Специфика конструирования имиджа политических партий в современных медиадискурсивных практиках / А. В. Толочко, В. А. Матвиенко // Среднерусский вестник общественных наук. – 2020. – Т. 15. – № 6. – С. 71-87. [↑](#footnote-ref-44)
45. Там же. [↑](#footnote-ref-45)
46. Чижов Дмитрий Вячеславович Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет // Мониторинг. 2016. №1 (131). [↑](#footnote-ref-46)
47. ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН ОТ 11 ИЮЛЯ 2001 № 95-ФЗ "О ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЯХ" / Совет Федерации // URL: <http://council.gov.ru/services/reference/10256/> (Дата обращения: 24.05.2022) [↑](#footnote-ref-47)
48. Соловьева, А. А. Журналистское расследование: программно-идеологическая составляющая имиджа политической партии / А. А. Соловьева, А. Г. Кириллов // Экономика и управление: вызовы, проблемы, перспективы : Сборник научных статей по материалам научно-практической конференции преподавателей и студентов, Москва, 24 апреля 2020 года. – Москва: Московский финансово-юридический университет МФЮА, 2020. – С. 770-772. [↑](#footnote-ref-48)
49. Депелян Р.А. Имидж политических партий // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2016. [↑](#footnote-ref-49)
50. Логунцова Ирина Вячеславовна Имидж российских территорий как объект управления // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). 2011. №1. [↑](#footnote-ref-50)
51. Депелян Р.А. Имидж политических партий // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2016. [↑](#footnote-ref-51)
52. Чижов Дмитрий Вячеславович Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет // Мониторинг. 2016. №1 (131). [↑](#footnote-ref-52)
53. Партия «Яблоко» выпустила мобильное приложение для наблюдателей на выборах / CNews // URL : <https://www.cnews.ru/news/line/partiya_yabloko_vypustila_mobilnoe> (Дата обращения: 24.05.2022) [↑](#footnote-ref-53)
54. Гудкова, Н. И. Политический брэндинг в системе современного политического имиджмейкерства / Н. И. Гудкова, Л. Г. Лаптев // Акмеология. – 2003. – № 2(6). – С. 51-55. [↑](#footnote-ref-54)
55. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – №2 (52). – С. 4-15. [↑](#footnote-ref-55)
56. Якимов, Ю. М. К пониманию психологических аспектов бренда / Ю. М. Якимов // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : Материалы VIII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 01–02 марта 2022 года / Под редакцией А.Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. – С. 154-157. [↑](#footnote-ref-56)
57. Там же. [↑](#footnote-ref-57)
58. Ньюмейер, М. Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью. — М.,2006 — С.16. [↑](#footnote-ref-58)
59. Стецко Елена Владимировна Неправительственные организации: формирование политического бренда // Вестник МГИМО. 2010. №6. [↑](#footnote-ref-59)
60. Бренд. Боевая машина бизнеса / Виктор Тамберг, Андрей Бадьин. - Москва : ОЛИМП БИЗНЕС, 2005. – С. 239 [↑](#footnote-ref-60)
61. Гришин О.Е. Партийный брендинг и политическая символика // Дискурс-Пи. 2007. №1. [↑](#footnote-ref-61)
62. Шептякова, А. А. Символика политических партий в России: история и современность / А. А. Шептякова // Платоновские чтения : Материалы и доклады XXVI Всероссийской конференции молодых историков, Самара, 11–12 декабря 2020 года / Отв. редактор П.С. Кабытов. – Самара: Самарская гуманитарная академия, 2021. – С. 213-215. [↑](#footnote-ref-62)
63. Флаот, Н. С. Политическая символика как способ формирования гражданской идентичности в современной России / Н. С. Флаот // Актуальные вопросы политики: проблемы, тенденции и перспективы : Тезисы докладов Всероссийской научно-практической конференции, Тула, 15 мая 2020 года. – Тула: Тульский государственный университет, 2020. – С. 100-106. [↑](#footnote-ref-63)
64. Герасимова С.В. Инструменты формирования политической символики // Социально-политические науки. 2016. №2 С. 77-83 [↑](#footnote-ref-64)
65. Кабеева, Н. В. Роль символики в продвижении политической партии / Н. В. Кабеева, Р. Р. Федин // Математические методы и модели в управлении, экономике и социологии : сборник научных трудов. – Тюмень : Тюменский индустриальный университет, 2017. – С. 162-165. [↑](#footnote-ref-65)
66. Кривоносов А.Д., Евдокимов И.П. Digital-технологии продвижения проектов компании в сфере малого бизнеса // Медиатехнологии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы. – Ставрополь: СКФУ, 2020. – С.109-113. [↑](#footnote-ref-66)
67. Энциклопедия паблик рилейшнз / под ред. Т.Ю. Лебедевой. – М.: Paris; «Имидж-Контакт: L’Harmattan, 2009. – 146 с. [↑](#footnote-ref-67)
68. Родькин Р.Е. Брендинг территорий: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2018. – №4 (12) – С. 25-33. [↑](#footnote-ref-68)
69. Герасимова, Г. И. Управление процессом бренд-идентификации / Г. И. Герасимова // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : Материалы VIII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 01–02 марта 2022 года / Под редакцией А.Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. – С. 89-92. [↑](#footnote-ref-69)
70. Брендинг как коммуникационная технология XXI века : Материалы VIII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 01–02 марта 2022 года / Под редакцией А.Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. – 246 с. [↑](#footnote-ref-70)
71. Волкова А.Д., Патоша О.И. Социальная идентичность и доверие в контексте пред-

    почтения продуктов цифровой экономики: теоретический обзор // Международный журнал

    гуманитарных и естественных наук. – 2020. – №3-1. [↑](#footnote-ref-71)
72. Бомбин А.Ю., Данилова Н.И. Социальные сети как инструмент коммуникации с целевой аудиторией // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: сб. трудов межд. научно-практ. конф. / Под. ред. Е.А. Кожемякина, С.В. Крюковой, А.В. Белоедовой. – Белгород: БелГУ, 2020. [↑](#footnote-ref-72)
73. Черных, А. М. Особенности и технологии брендинга в социальных сетях / А. М. Черных // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : Материалы VIII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 01–02 марта 2022 года / Под редакцией А.Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. – С. 230-233. [↑](#footnote-ref-73)
74. Национальные особенности охоты за голосами : Восемь уроков для кандидата-победителя / Жак Сегела. - [М.] : Вагриус, 1999. - 262 [↑](#footnote-ref-74)
75. Почепцов Г.Г. Имиджеология М.: «Рефлбук», К.: «Ваклер» - 2006. – С. 574 [↑](#footnote-ref-75)
76. Романович Нелли Александровна Образ власти в России и его базовые характеристики // Вестн. Том. гос. ун-та. 2019. №444. [↑](#footnote-ref-76)
77. Казаков, М. А. Персонификация политического лидерства - проблема и ресурс современной власти / М. А. Казаков, Д. Н. Беспалов // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – 2017. – № 4(42). – С. 55 [↑](#footnote-ref-77)
78. Там же. [↑](#footnote-ref-78)
79. Романович Нелли Александровна Образ власти в России и его базовые характеристики // Вестн. Том. гос. ун-та. 2019. №444 [↑](#footnote-ref-79)
80. Ежемесячный Бюллетень социологических сообщений по городу Воронежу / под ред. Н.А. Романович. № 2018-01. Воронеж : Институт общественного мнения «Квалитас», 2018. URL: <http://qualitas.ru/ru/publications/bulletin/2018/Jаnuary> (дата обращения: 24.05.2022). [↑](#footnote-ref-80)
81. Мчелова М.М. Судьба человека и судьба общества: 25 лет в пути // Полис. Политические исследования. 2016. № 5. С. 175–182. [↑](#footnote-ref-81)
82. Смулькина, Н. В. Образ политика-кандидата в представлениях современных россиян: опыт применения экспрессивного метода в политическом исследовании / Н. В. Смулькина // Социально-психологические проблемы ментальности / менталитета. – 2021. – № 17. – С. 119-131. [↑](#footnote-ref-82)
83. Пивоваров Ю.С. Русская власть и публичная политика // Полис, 2006, №1, С. 26. [↑](#footnote-ref-83)
84. Евгеньева Т.В. Технологии социально-политических манипуляций. М.: Национальный институт «Высшая школа управления», 2010. С. 90 [↑](#footnote-ref-84)
85. Казаков, М. А. Персонификация как тенденция современного политического лидерства: особенности проявления и восприятия / М. А. Казаков // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2018. – № 1(49). – С. 54-61. [↑](#footnote-ref-85)
86. Казаков, М. А. Персонификация в модели эволюции политического лидерства как проявление его наличного потенциала / М. А. Казаков // Трансформация человеческого потенциала в контексте столетия : Материалы Международной научно-практической конференции в рамках III Всероссийского научного форума "Наука будущего - наука молодых". В 2-х томах, Нижний Новгород, 14–15 сентября 2017 года / Под общей редакцией З.Х. Саралиевой. – Нижний Новгород: ООО "Научно-исследовательский социологический центр", 2017. – С. 273-280. [↑](#footnote-ref-86)
87. Блондель Ж. Политическое лидерство. Путь к всеобъемлющему анализу. М.: Российская академия управления, 1992. С.28 [↑](#footnote-ref-87)
88. Шувалова, Л. В. Требования к политическому лидерству в условиях общественно-политической трансформации / Л. В. Шувалова // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. – 2019. – № 1. – С. 65-76. [↑](#footnote-ref-88)
89. Лейченко, О. Ф. Основные концепции политического лидерства в зарубежной общественно-политической мысли / О. Ф. Лейченко // Образование и культурный капитал : Сборник научных статей III Всероссийской научно-практической конференции / Главный редактор С.В. Пишун : Дальневосточный федеральный университет, 2017. – С. 102-109. [↑](#footnote-ref-89)
90. Смоляр А. В. Политическое лидерство: определение, типология, функции и современные тенденции развития // Вестник ЗабГУ. 2007. №3. [↑](#footnote-ref-90)
91. Лунева, А. И. Политическое лидерство в России: типы лидеров и концепции развития политического лидерства / А. И. Лунева // Молодежь XXI века: образование, наука, инновации : Материалы IX Всероссийской студенческой научно-практической конференции с международным участием. В 2-х частях, Новосибирск, 02–04 декабря 2020 года / Под редакцией Н.Е. Лукьянова. – Новосибирск: Новосибирский государственный педагогический университет, 2020. – С. 202-203. [↑](#footnote-ref-91)
92. Шармер О. Теория U. Лидерство из будущего. М., 2019. 512 с. [↑](#footnote-ref-92)
93. Шестопал Е.Б. Проект длиною в четверть века. Исследование образов власти и лидеров в постсоветской России (1993–2018) // Полис. Политические исследования. 2019. № 1. С. 9–20. [↑](#footnote-ref-93)
94. Малясова, Е. Л. Роль политического лидера перед вызовами современности / Е. Л. Малясова // Общество: социология, психология, педагогика. – 2020. – № 7(75). – С. 67-69. [↑](#footnote-ref-94)
95. Там же. [↑](#footnote-ref-95)
96. В России создали партию «Новые люди». // РИА Новости <https://ria.ru/20200301/1566042535.html> (Дата обращения: 24.05.2022) [↑](#footnote-ref-96)
97. В МОСКВЕ СОСТОЯЛСЯ СЪЕЗД НОВЫХ ЛЮДЕЙ / Партия «Новые люди» // URL: <https://newpeople.ru/News/v-moskve-sostoyalsya-s-ezd-novyh-lyudej> (Дата обращения: 24.05.2022) [↑](#footnote-ref-97)
98. «Мы пришли в российскую политику надолго». Руководитель исполкома партии «Новые люди» о целях и планах в политике. / Lenta.ru // URL: <https://lenta.ru/articles/2020/09/09/nl/> (Дата обращения: 24.05.2022) [↑](#footnote-ref-98)
99. Что нового приносят российской политике «Новые люди» / Радио Комсомольская правда // URL: <https://radiokp.ru/politika/chto-novogo-prinosyat-rossiyskoy-politike-novye-lyudi_nid38237_au8118au> (Дата обращения: 24.05.2022) [↑](#footnote-ref-99)
100. Нечаев Алексей Геннадьевич / Партия «Новые люди» // URL: <https://newpeople.ru/Deputy/alexey-nechayev> (Дата обращения: 24.05.2022) [↑](#footnote-ref-100)
101. Предвыборная агитация в СМИ. Правила и требования / ТАСС // URL: <https://tass.ru/info/12177149?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru> (Дата обращения: 24.05.2022) [↑](#footnote-ref-101)
102. Почему бирюзовый? / Сообщество «Новые люди» Вконтакте // URL: <https://vk.com/wall-193605942_41359> (Дата обращения: 24.05.2022) [↑](#footnote-ref-102)
103. Партия «Новые люди» / Официальная страница в Одноклассниках // URL: <https://ok.ru/group/57513216376996> (Дата обращения: 24.05.2022) [↑](#footnote-ref-103)
104. Официальный канал партии «Новые люди» / видеохостинг YouTube // URL: <https://www.youtube.com/c/Partynewpeople/videos> (Дата обращения: 24.05.2022) [↑](#footnote-ref-104)
105. Официальный канал партии «Новые люди» / мессенджер Telegram // URL: <https://tele.click/partynewpeople> (Дата обращения: 24.05.2022) [↑](#footnote-ref-105)
106. Люди ночами делают новых людей: мерч партии за добрые дела удивляет богатейшим выбором / MerchNews // URL: <https://merchnews.ru/creative/social/lyudi-nochami-delayut-novyh-lyudej-merch-partii-za-dobrye-dela-udivlyaet-bogatejshim-vyborom-17194/> (Дата обращения: 24.05.2022) [↑](#footnote-ref-106)
107. Бесплатное мыло от партии «Новые люди»: подробно об акции и где его можно получить / НАША // URL: <https://ngnovoros.ru/posts/besplatnoe-mylo-ot-partii-novye-lyudi-podrobno-ob-aktsii-i-gde-ego-mozhno-poluchit> (Дата обращения: 24.05.2022) [↑](#footnote-ref-107)
108. НОВЫЕ ЛЮДИ ПРОХОДЯТ В ГОСДУМУ: ПРОГНОЗ ВЦИОМ / Партия «Новые люди» // URL: <https://newpeople.ru/News/novye-lyudi-prohodyat-v-gosdumu-prognoz-vciom> (Дата обращения: 24.05.2022) [↑](#footnote-ref-108)
109. ПАРТИЯ «НОВЫЕ ЛЮДИ» ПРОВЕЛА ПЕРВЫЙ СЪЕЗД-ПЕРФОРМАНС В РОССИИ/ Партия «Новые люди» // URL: <https://newpeople.ru/News/partiya-novye-lyudi-provela-pervyj-s-ezd-performans-v-rossii> (Дата обращения: 24.05.2022) [↑](#footnote-ref-109)
110. Там же. [↑](#footnote-ref-110)
111. ПАРТИЯ «НОВЫЕ ЛЮДИ» ПРЕДСТАВИЛА ПРОГРАММУ ПЕРЕМЕН / Партия «Новые люди» // URL: <https://newpeople.ru/News/partiya-novye-lyudi-predstavila-programmu-peremen-> (Дата обращения: 24.05.2022) [↑](#footnote-ref-111)
112. ПЕРЕФОРМАТИРУЕМ СИСТЕМУ ОБРАЗОВАНИЯ / Партия «Новые люди» // URL: <https://newpeople.ru/News/pereformatiruem-sistemu-obrazovaniya> (Дата обращения: 24.05.2022) [↑](#footnote-ref-112)
113. «Новые люди» обещают обустроить Россию и превратить её в технологического лидера / Аргументы недели // URL: <https://argumenti.ru/society/2021/09/738527?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D> (Дата обращения: 24.05.2022) [↑](#footnote-ref-113)
114. Новое политическое пространство создаёт партия «Новые люди» / В городе N // URL: <https://www.vgoroden.ru/novosti/novoe-politicheskoe-prostranstvo-sozdaet-partiya-novye-lyudi-id343907> (Дата обращения: 24.05.2022) [↑](#footnote-ref-114)
115. Новое политическое пространство создаёт партия «Новые люди» / RZNONLINE // URL: <https://www.rznonline.ru/news/item/pered-vyborami-v-gosdumu-ryazanskaya-oblast-lidiruet-po-podderzhke-partii-novye-lyudi/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D> (Дата обращения: 24.05.2022) [↑](#footnote-ref-115)
116. Семь идущих на выборы партий выступили за изменение закона об иноагентах / РБК // URL: <https://www.rbc.ru/politics/08/09/2021/613772219a79471af3bf97c9?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D> (Дата обращения: 24.05.2022) [↑](#footnote-ref-116)
117. Идущие на выборы в Госдуму партии назвали способ решить проблему Донбасса / РБК // URL: <https://www.rbc.ru/politics/08/09/2021/61382cf79a79474a5bbac60a?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D> (Дата обращения: 24.05.2022) [↑](#footnote-ref-117)
118. Чем меньше времени до парламентских выборов, тем больше у кандидатов в депутаты поездок по регионам и встреч с населением / Первый канал // URL: <https://www.1tv.ru/news/2021-09-02/412436-chem_menshe_vremeni_do_parlamentskih_vyborov_tem_bolshe_u_kandidatov_v_deputaty_poezdok_po_regionam_i_vstrech_s_naselenie> (Дата обращения: 24.05.2022) [↑](#footnote-ref-118)
119. ТРИ ВЫЗОВА ДЛЯ АЛЕКСЕЯ НЕЧАЕВА: С ЧЕМ ИДЁТ НА ВЫБОРЫ ПАРТИЯ "НОВЫЕ ЛЮДИ" / Царьград // URL: <https://tsargrad.tv/articles/tri-vyzova-dlja-alekseja-nechaeva-s-chem-idet-na-vybory-partija-novye-ljudi_410278?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=h> (Дата обращения: 24.05.2022) [↑](#footnote-ref-119)
120. Там же. [↑](#footnote-ref-120)
121. Там же. [↑](#footnote-ref-121)
122. Там же. [↑](#footnote-ref-122)
123. «Программу перемен» представила партия «Новые люди» / Первый канал // URL: <https://www.1tv.ru/news/2021-09-02/412429-programmu_peremen_predstavila_partiya_novye_lyudi?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex>. (Дата обращения: 24.05.2022) [↑](#footnote-ref-123)
124. Новые люди выступают за всенародные выборы глав муниципалитетов / СевКор Новости Севастополя // URL: <https://sevkor.ru/novye-lyudi-vystupayut-za-vsenarodnye-vybory-glav-munitsipalitetov/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fn> (Дата обращения: 24.05.2022) [↑](#footnote-ref-124)
125. «Новые люди» собирают подписи за прямые выборы мэров в Крыму / Примечания.ru // URL: <https://primechaniya.ru/novye-lyudi-sobirayut-podpisi-za-pryamye-vybory-merov-v-krymu/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D> (Дата обращения: 24.05.2022) [↑](#footnote-ref-125)
126. Жириновский и Шевченко на дебатах обсудили, как часто надо менять политиков во власти / TACC // URL:

     <https://tass.ru/politika/12202595?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D> (Дата обращения: 24.05.2022) [↑](#footnote-ref-126)
127. Открылся интернет-магазин ЛДПР! / Официальная сайт партии ЛДПР // URL: <https://ldpr.ru/event/98872> (Дата обращения: 24.05.2022) [↑](#footnote-ref-127)
128. Курткина, А. В. Имидж Либерально-демократической партии России (ЛДПР) / А. В. Курткина // Наука сегодня: факты, тенденции, прогнозы : материалы международной научно-практической конференции, Вологда, 28 июня 2017 года / Научный центр «Диспут». – Вологда: ООО «Маркер», 2017. – С. 100-104. [↑](#footnote-ref-128)