

СОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИЙ

DOI: 10.14515/monitoring.2016.1.15

Правильная ссылка на статью:

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

For citation:

Chizhov D. V. Formation of the internet image of Russian political parties // Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes. 2016. № 1. P. 313—338.

Д. В. Чижов

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РОССИЙСКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РОССИЙСКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

FORMATION OF THE INTERNET IMAGE OF RUSSIAN POLITICAL PARTIES

*ЧИЖОВ Дмитрий Вячеславович — кандидат политических наук, старший научный сотрудник Института перспективных гуманитарных исследований и технологий МГГУ им. М. А. Шолохова, доцент факультета политологии Государственного академического университета гуманитарных наук, член Российской ассоциации политической науки.
E-mail: dima-chizhov@mail.ru*

*CHIZHOV Dmitrii Vyacheslavovich – Candidate of Political sciences, senior researcher, Institute for Advanced Studies in the Humanities, Sholokhov Moscow State University; Assistant Professor, Department of political science, State Academic University for Humanities, member of Russian Political Science Association, Moscow, Russia.
E-mail: dima-chizhov@mail.ru*

Аннотация. Рассматриваются основные подходы к построению имиджевых стратегий российских политических партий в межвыборный период и в избирательном процессе, а также коммуникационные инструменты формирования эффективного имиджа отечественных политических партий в интернет-пространстве. Предложена авторская модель и детально изучены основные компоненты имиджа политической партии: программно-идеоло-

Abstract. The article considers the basic communication tools helping to create the Internet image of political parties as well as key components and opportunities of the Internet communications for promoting political parties and leaders in the information space. To achieve the intended effects, a political party has to tackle certain problems such as defining its behavior strategy. This strategy consists in setting the basic behavior towards civil society institutions, target

гическая, личностная, деятельностная и внешняя составляющие, для каждой из которых предложен набор релевантных коммуникационных инструментов. Особое внимание уделено ключевым инструментам и возможностям интернет-коммуникаций для продвижения политических партий и партийных лидеров в информационном пространстве. Проанализировано применение в качестве инструментов политической коммуникации в интернете: официальных сайтов политических партий и партийных лидеров, социальных сетей, мобильных приложений, интернет-СМИ, других инструментов политических коммуникаций в Интернете. Отдельно проведен сравнительный анализ публикаций о политических партиях в традиционных СМИ (телевидение, радио, печатные издания), интернет-ресурсах, социальных сетях. Представлены структура публикаций о партиях в интернете, оценка медиа-индекса, соотношение направленности публикаций (позитив — негатив) о парламентских политических партиях, определяющих результирующий формат имиджа политических партий в Интернете

Ключевые слова: политические партии, интернет-коммуникации, политические коммуникации и технологии, имидж политической партии, коммуникационные инструменты, социальные сети

Благодарность. Статья подготовлена при поддержке Института перспективных гуманитарных исследований и технологий Московского государственного гуманитарного университета имени М. А. Шолохова в рамках научно-исследовательского проекта «Интернет-коммуникации российских политических партий».

groups of voters, groups of interests, authorities, rival political parties, mass media and political actors. Right strategic positioning allows a party gaining a foothold among main political actors, planning and carrying out its activities to get into the federal and regional authorities.

This article analyses the usage of the official websites of political parties and party leaders, social networks, mobile applications, online media and other tools as instruments of political communication on the Internet. a comparative analysis of publications on political parties in the traditional media (television, radio, print media), Internet resources, social networks is carried out separately. The structure of publications on political parties in the Internet, media evaluation index, the ratio of focus publications (positive-negative) on the parliamentary political parties, that determine the format of the resulting image of political parties on the Internet is presented

Keywords: political parties, Internet communications, political communications and technologies, political party image, communication tools, social media

Acknowledgment. The article is supported by Russian Institute for Advanced Study in Humanities and Technology, RIAS; Sholokhov Moscow State University for the Humanities in the framework of the project “Internet communications of Russian political parties”.

В следующем году Россия вступает в очередной электоральный цикл парламентских выборов, которые станут проверкой на прочность традиционных и новых политических партий. Выборы являются не только формой обратной связи гражданского общества и политических партий, но и служат индикатором эффективности партий в политической системе страны. Критерием эффективности может служить правильно разработанная и реализуемая стратегия политической партии, ключевым элементом которой является имиджевая стратегия. Формирование и продвижение привлекательного имиджа политической партии представляет собой технологическую сторону вопроса, касающегося установления полноценного взаимодействия политических партий и гражданского общества.

Для достижения необходимых результатов на выборах и в партийном строительстве политическая партия должна решить ряд проблем, главная из которых — определение стратегии политического поведения и коммуникационной деятельности. Такая стратегия предполагает определение основной линии поведения в отношении структур гражданского общества, целевых групп избирателей, групп интересов, органов власти, конкурирующих политических партий, средств массовой информации и других акторов политического процесса. Правильно выбранные стратегические позиции позволяют партии укрепиться среди основных партийных игроков, оптимально планировать и реализовывать мероприятия, ориентированные на прохождение в федеральные и региональные органы власти.

Конструирование стратегии политической партии можно представить в форме своеобразной модели, в которую включены основные характеристики партии и её конкретная деятельность, направленная на достижение необходимых электоральных результатов. Все основные направления партийной стратегии должны быть прочно взаимоувязаны и адекватно соотноситься друг с другом, с тем чтобы достичь главной цели — победы на выборах. В избирательном процессе, характеризующемся обостренной межпартийной борьбой, конкурируют в первую очередь имиджи политических партий, от которых зависит успех партийной стратегии и которые в конечном итоге определяют результаты голосования.

Имидж партий является своего рода «лакмусовой бумажкой», на которой отражаются конкуренция идей, программ, лидеров, конкретной работы партии с избирателями, структурами гражданского общества и их деятельностью в стенах парламента. Именно имидж политической партии позволяет судить избирателям о партии во всех её ипостасях. Задача партийных функционеров и политических технологов сводится к пониманию и преобразованию этих обстоятельств в эффективный имидж политической партии. «Эффективный» подразумевает эффективную коммуникацию, деятельность, принятие политических решений.

В контексте взаимодействия партии и гражданского общества чрезвычайно важно построение эффективной имиджевой стратегии политической партии в избирательном процессе и в межвыборный период.

Политическая партия представляет собой довольно сложный конструкт, сочетающий политические идеи, программы, лидеров, отдельных членов партии, деятельность региональных, местных и партийных организаций, публичные позиции партии по политическим событиям и многое другое.

Стратегический имидж политической партии — это образ, который конструируется для обеспечения победы политической партии на выборах и дальнейшего увеличения популярности в обществе.

Под имиджем понимать представления о политической партии, сложившиеся в индивидуальном и массовом сознании, мнения рационального или эмоционального характера о партии, возникшие в той или иной группе людей на основе образа, сформированного целенаправленно или произвольно в результате прямого или косвенного восприятия политической партии.

Поскольку имидж — категория, складывающаяся из отношения к объекту восприятия, то имидж партии способен оказывать влияние на электоральное поведение граждан и других участников политического процесса.

Коммуникационные инструменты формирования имиджа партий

Ключевыми инструментами формирования имиджа политической партии выступают традиционные и новые средства массовой коммуникации, в том числе: печатные и электронные СМИ, интернет-СМИ, специализированные интернет-ресурсы, блоги, социальные сети, видеохостинги.

В последние годы в лидеры по информационному освещению деятельности политических партий и формированию их имиджа среди целевых аудиторий выходят интернет-ресурсы. Это во многом обусловлено общим развитием Интернета, увеличением количества пользователей и расширением Сети России.

Результаты исследования, проведенного ВЦИОМ (21—22 марта 2015 г. в 130 населенных пунктах 46 субъектов РФ, опрошено 1600 человек), свидетельствуют, что за последние девять лет количество жителей страны, посещающих Интернет ежедневно, выросло почти в 10 раз (диагр. 1). Доля россиян, пользующихся Интернетом, в 2015 г. оценивается в 69 %, а половина опрошенных предпочитает выходить в Интернет ежедневно. В 2006 г. доля таких пользователей была в 10 раз меньше — 5 %. Каждый пятый житель России обращается к интернет-ресурсам несколько раз в неделю или месяц.

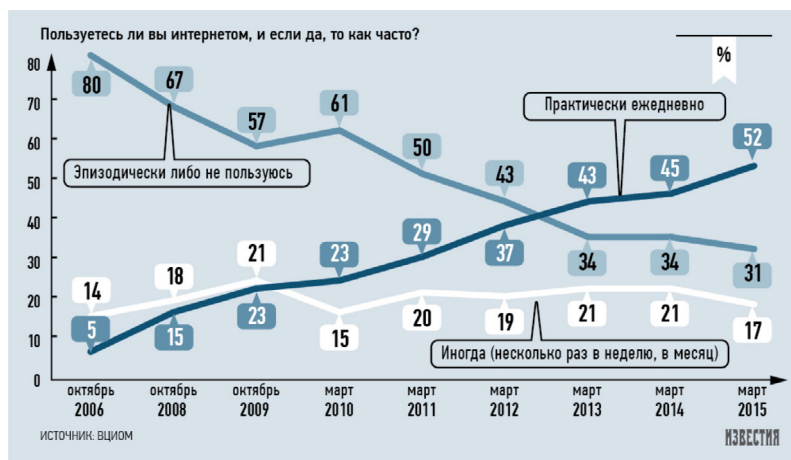


Диаграмма 1. Динамика роста количества пользователей Интернета в России

Популяризация Интернета в России привела к изменению формата политических коммуникаций, усилению роли новых медиа в процессах общения политических партий со своими избирателями.

Контент-анализ публикаций СМИ, проведенный в январе-феврале 2015 г., выявил следующую структуру медиа-пространства, в которой действуют парламентские политические партии (табл. 1).

Таблица 1. Структура сообщений о парламентских партиях в СМИ за январь—февраль 2015 г.

Партия	Количество сообщений	Доля, %	Главная роль	Медиа-индекс	Охват аудитории	Негативный характер упоминаний	Позитивный характер упоминаний
«Единая Россия»	77 530	48,6	37 926	100 457	75 млн	1043	2722
КПРФ	36 520	22,9	16 278	54 561	63 млн	1534	1260
ЛДПР	22 792	14,3	9 226	48 459	58 млн	296	471
«СР»	22 546	14,1	8 840	43 985	38 млн	481	475

По данным Информационно-аналитической системы «Медиалогия», за январь-февраль 2015 г. материалы и сообщения о «Единой России» дошли до 75 млн читателей, материалы с упоминанием КПРФ — до 63 млн., ЛДПР — 58 млн. Резко отстает по охвату аудитории «Справедливая Россия» — 38 млн читателей.

Как видно из таблицы, в федеральных печатных СМИ, на ТВ и радио как по удельному весу сообщений (48,6%), так и по медиа-индексу безусловным лидером является партия «Единая Россия». Вторую позицию прочно занимает КПРФ (23%) — о ней в полтора раза больше упоминаний, чем о «Справедливой России» и ЛДПР по отдельности.

По медиа-индексу КПРФ не обладает таким преимуществом, но, вместе с тем, опережает своих политических конкурентов — ЛДПР и «Справедливую Россию». При этом КПРФ — единственная партия с числом негативных упоминаний выше, чем позитивных (табл. 2).

Таблица 2. Структура публикаций о парламентских партиях в печатной прессе, ТВ и радио за январь—февраль 2015 г.

Партия	Количество сообщений	Доля, %	Главная роль	Медиа-индекс	Негативный характер упоминаний	Позитивный характер упоминаний
«Единая Россия»	17 694	44,1	6 855	55 051	307	605
КПРФ	10 680	26,6	4 494	34 060	524	398
«СР»	5 935	14,8	2 085	27 426	115	144
ЛДПР	5 774	14,4	2 164	29 875	87	134

В таблице 3 приведены данные о представленности партий и их парламентских фракций в Интернете, где опубликовано в 3 раза больше сообщений о партиях, чем в печатных СМИ, ТВ, радио и информагентствах вместе взятых (40 тыс. против 119 тыс. сообщений в Интернете).

Однако, по суммарному медиа-индексу упоминаемость политических партий в Интернете в полтора раза ниже. Это отражает тот факт, что интернет-СМИ меньше по объему аудитории и здесь меньше комплиментарных сообщений и больше критических материалов.

Таблица 3. Структура публикаций о парламентских партиях в Интернете за январь—февраль 2015 г.

Партия	Количество сообщений	Доля, %	Главная роль	Медиа-индекс	Негативный характер упоминаний	Позитивный характер упоминаний
«Единая Россия»	59836	50,2	31071	45406	736	2117
КПРФ	25840	21,7	11784	20502	1010	862
ЛДПР	17018	14,3	6635	14169	379	296
«СР»	16611	13,9	7282	20883	196	372

Как видно из таблицы 3, в Интернете по числу сообщений и по медиа-индексу лидирует партия «Единая Россия» (50,2%), что на 6% больше упоминаемости в других СМИ.

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

Сегодня Интернет представляет собой развивающуюся быстрыми темпами глобальную площадку создания и трансляции информации о политических партиях, формируя принципиально новую среду политической коммуникации. По данным Минкомсвязи РФ, в 2014 г. более 80% российских интернет-пользователей имеют аккаунты в социальных сетях, около 35% заходят на них ежедневно. Социальные сети считаются эффективными информационными площадками для развития партийного бренда и выстраивания долгосрочных отношений с потенциальными избирателями. С 2007 г. социальные сети успели обрести влияние и сформировать собственную реальность с аутентичной повесткой дня. О динамике их популярности свидетельствует не только статистика по количеству аккаунтов, но и число запросов «социальные сети» в русскоязычной поисковой системе Google (диагр. 2).

В России история активного использования политическими партиями социальных сетей и блогов насчитывает около пяти лет. Сначала Интернет начал использоваться оппозиционными политическими силами, поскольку лучше соответствовал профилю их целевых групп, кроме того, по понятным причинам, у них возникали сложности с выходом на федеральный уровень традиционных медиа.

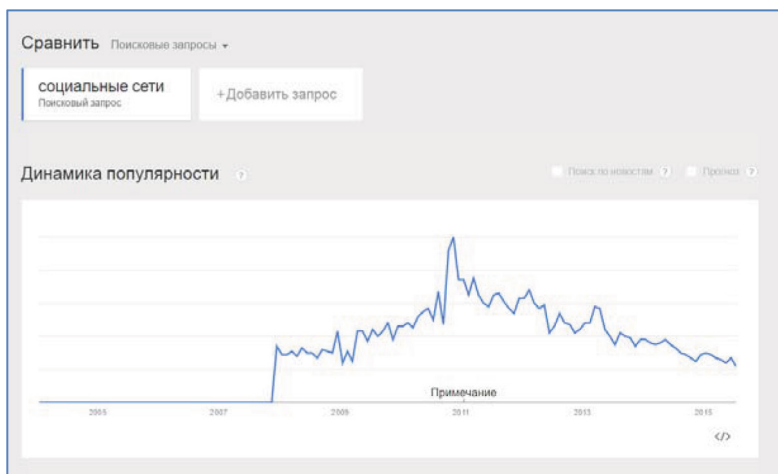


Диаграмма 2. Динамика популярности социальных сетей в поисковой системе Google

«Единая Россия» официально объявила об активной работе с аудиторией в социальных сетях в мае 2011 г., в преддверии выборов в Государственную Думу ФС РФ VI созыва. Повышенное внимание стало уделяться сетям «ВКонтакте», «Facebook» и «Одноклассники», а на смену единичным несогласованным действиям пришла системная деятельность. Частная инициатива отдельных граждан – членов партии была заменена работой, имеющей определенные задачи и серьезные ресурсы.

Сегодня все ключевые российские политические партии рассматривают социальные сети как важный инструмент общения с избирателями. Вопрос о том, как реагировать на сообщения в социальных медиа, не стоит: работа с ними выстраивается по такому же принципу, как и взаимодействие с избирателями через другие коммуникационные каналы. Ведь недостаточное внимание к настроениям избирателей в социальных медиа неоднократно оборачивалось значительным негативом и репутационными издержками.

В ходе подготовки статьи накануне активного периода избирательной кампании осеннего электорального цикла в июне-июле 2015 г. (21.06—21.07.15 г.) был проведен сравнительный анализ активности в социальных медиа следующих российских политических партий:

- «Единая Россия» (крупнейшая парламентская политическая партия, имеющая наибольший электоральный рейтинг);
- КПРФ (ведущая системная оппозиционная парламентская партия, активно развивающая свое присутствие в Интернете);
- «Яблоко» (ведущая демократическая либерально ориентированная политическая партия, имеющая опыт парламентской и непарламентской работы, заняла активную позицию в Интернете);
- «Родина» (патриотически ориентированная партия, имеющая опыт парламентской и непарламентской работы, возрожденная в период либерализации партийного законодательства, активно принимающая участие в региональных и местных выборах).

Таблица 4. Интернет-активность некоторых политических партий РФ в социальных медиа

Партия	Соц. сети	Адрес	Количество участников	Среднее количество постов в день
Единая Россия	Контакт	http://vk.com/er_ru	31 420	6
	Facebook	https://www.facebook.com/groups/er.official/	12 764	6
	Twitter	https://twitter.com/er_novosti	82 433	21
КПРФ	Контакт	http://vk.com/kprf	32 812	8
	Facebook	https://www.facebook.com/kprfnews	4 562	3
	Twitter	https://twitter.com/kprf	12 267	8
Яблоко	Контакт	http://vk.com/yabloko_ru	6883	2
	Facebook	https://www.facebook.com/yabloko.ru	1986	1
	Твиттер	https://twitter.com/yablokoru	10300	2
Родина	Контакт	http://vk.com/partiarodina	4338	2
	Facebook	https://www.facebook.com/partiarodina	3677	5
	Твиттер	https://twitter.com/PartiaRodina	1630	6

В целом, по комплексу показателей лидером по интернет-активности в социальных сетях среди исследуемых политических партий является «Единая Россия». Она сумела интегрировать максимальное количество подписчиков и обеспечить генерирование наибольшего количества сообщений (постов) в день.

Как показывает приведенная статистика, КПРФ по ряду показателей близка, а по некоторым — опережает партию «Единая Россия». В исследуемый период число подписчиков КПРФ в социальной сети ВКонтакте составило 32812 пользователей, тогда как у «Единой России» — 31420. Среднее количество сообщений, сгенерированных КПРФ в ВКонтакте также несколько превышает показатели «Единой России» (табл. 4).

Следует отметить, что непарламентские партии «Яблоко» и «Родина» также демонстрируют существенную интернет-активность (как по числу подписчиков, так и по числу сообщений), но не занимают при этом лидирующих позиций. Помимо серьезных количественных различий интернет-активности партий в официальных группах в социальных сетях, наблюдается и качественная специфика их представленности в социальных медиа. Это позволяет говорить о разных подходах исследуемых политических партий к ведению активности в социальных медиа, отражающих деятельностные составляющие имиджа политических партий.

«Единая Россия»

Активнее всего информация о партии «Единая Россия» представлена в Twitter (37 % от общего числа упоминаний в Интернет источниках), также она активно упоминается ВКонтакте (31 %) и Facebook (12 %). Большинство упоминаний имеет положительный характер (72 %), 16 % — нейтральный и 11 % — негативный.

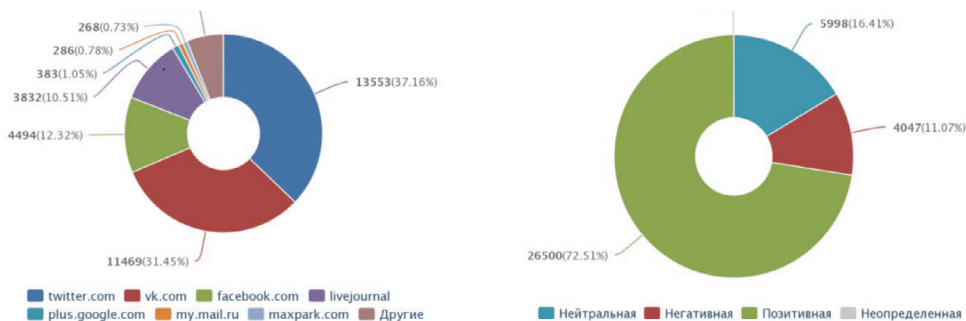


Диаграмма 3. Активность и тональность сообщений в социальных медиа политической партии «Единая Россия»

КПРФ

Партия КПРФ активнее всего упоминается ВКонтакте (38 %) и Twitter (32 %), Живом журнале (10 %) и Facebook (10 %). Упоминания о КПРФ носят нейтральный (40 %), позитивный (31 %) и негативных (27 %) характер. Наибольшее количество постов размещены в ВКонтакте и Twitter.

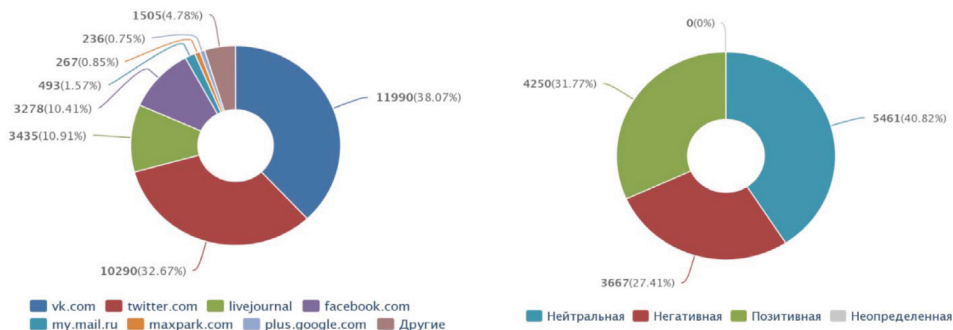


Диаграмма 4. Активность и тональность сообщений в социальных медиа политической партии КПРФ

«Яблоко»

Объединенная демократическая партия «Яблоко» активнее всего упоминалась в Twitter (36 %). Характер высказываний преимущественно положительный (44 %), негативных упоминаний — 28 %.

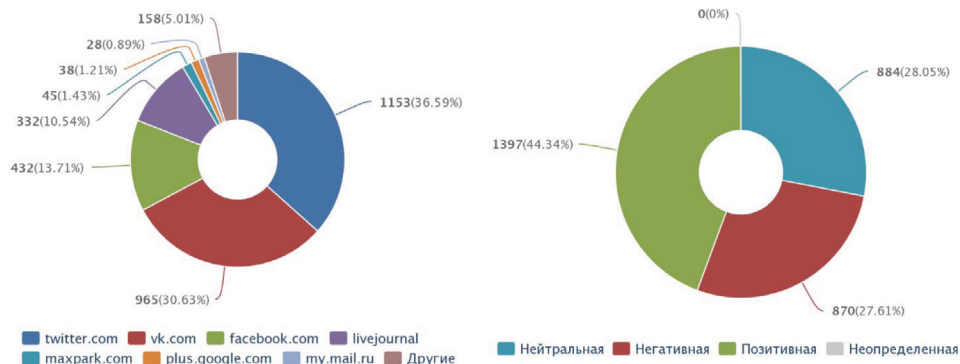


Диаграмма 5. Активность и тональность сообщений в социальных медиа политической партии «Яблоко»

«Родина»

Распределения по характеру упоминаний в различных социальных ресурсах несколько отличается от остальных партий. Большая их часть приходится на Facebook (59 %), Живой журнал и ВКонтакте. Характер упоминаний в большинстве своем положительный или нейтральный.

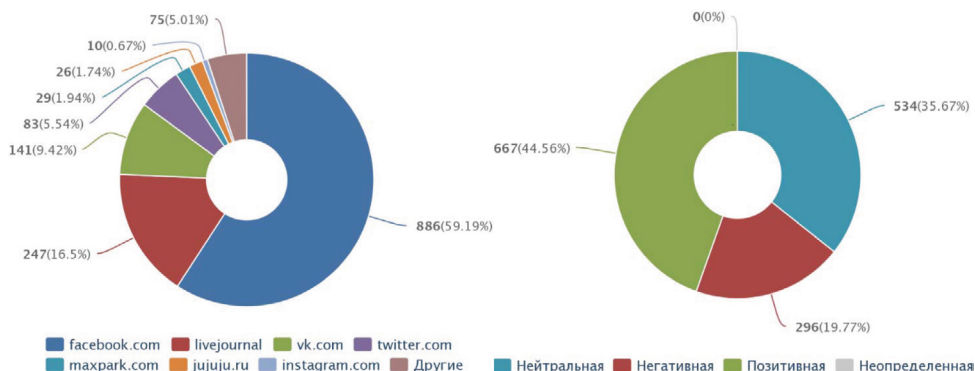


Диаграмма 6. Активность и тональность сообщений в социальных медиа политической партии «Родина»

Как свидетельствуют приведенные данные, наряду с партией «Единая Россия» высокую активность в социальных сетях проявляют оппозиционные парламентские и непарламентские партии, имеющие сложности с доступом к федеральным

и региональным СМИ, стремящиеся апеллировать к более молодой аудитории, предпочитающей интернет-общение другим видам коммуникации.

Анализ социальных медиа позволяет получить оперативный срез настроений интернет-аудитории, что делает его полноценным каналом выражения общественного мнения, эффективным инструментом формирования имиджа политических партий в Интернете.

Основные составляющие имиджа политической партии

Наряду с рассмотренными выше коммуникационными инструментами, имидж политической партии формируется под воздействием ряда факторов, которые могут быть схематично представлены в виде четырех составляющих имиджа.

- программно-идеологическая;
- деятельностная;
- личностная;
- внешняя.

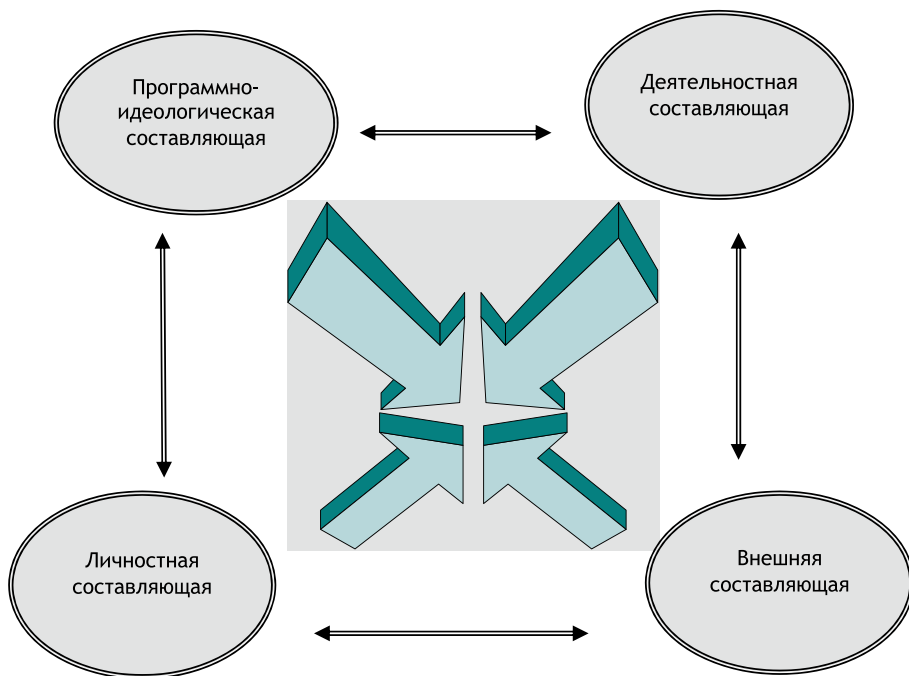


Рисунок 1. Основные составляющие имиджа политической партии

Каждая отдельная составляющая оказывает влияние на формирование имиджа политических партий, но при этом имидж — комплексное явление, воспринимаемое в целостной форме. В политической практике партии при управлении имиджем учитывают взаимовлияние и взаимопереплетение этих составляющих, а также воздействие средств массовой коммуникации (в т. ч. интернет-коммуникации)

Программно-идеологическая составляющая имиджа политической партии

Программно-идеологическая составляющая имиджа — главная, поскольку отражает смысл создания и деятельности политической партии. В современной российской политике действуют две взаимообусловленные тенденции: партии являются важным фактором оформления идеологий как способа коммуникации и, наоборот, идеологии формируют политические партии и их имидж. Кроме того, в российской партийной системе существуют формальные требования к партийным программам. В соответствии с Федеральным законом «О политических партиях» они приобрели статус необходимых документов, которые должна иметь политическая партия для прохождения государственной регистрации.

Партийные программы и идеологии задают общие концептуальные рамки политических партий, определяют набор основных способов борьбы за власть, являются важнейшими идентификационными признаками, позволяющими отличать партии друг от друга и формировать политические предпочтения у избирателей.

На парламентских выборах практически все основные политические партии формируют в собственных программах свой имидж через самоидентификацию и отношение к политическим проблемам.

Желание продемонстрировать солидарность с той или иной альтернативой развития, заявленной в программно-идеологических позициях партий, играет большую роль в электоральном поведении избирателей. Именно поэтому через программно-идеологическую составляющую своего имиджа партии не только представляют себя как политическую организацию с определенными взглядами, но и апеллируют к интересам тех или иных социальных групп.

В целях большей эффективности программно-идеологической составляющей имиджа политической партии необходимы адаптация партийных программ для нужд пропаганды и политической рекламы, преломление программно-идеологических установок для целей федерального и регионального избирательных процессов, исследование поля межпартийной конкуренции по программно-идеологическим принципам и проведение сравнительного анализа программ политических партий.

Для повышения яркости имиджа посредством программно-идеологической составляющей целесообразны преобразование партийных программ в форму слоганов и других видов политической рекламы, адаптация их для региональных партийных организаций и партийных кандидатов. Отдельным направлением становится разработка и реализация технологии пропаганды предвыборных программ.

Работа по формированию и продвижению имиджа политической партии посредством программно-идеологической составляющей включает:

- разработку целостных программных документов политических партий с расположением их для отдельных электоральных групп и регионов;
- создание прикладных форм партийных программ — манифестов, деклараций, обращений, открытых писем, программно-идеологических принципов, «вопросов и ответов»;
- реализацию технологии популяризации и пропаганды партийных программ;
- разработку программных слоганов и меседжей политической партии;
- подготовку текстов программных выступлений и интервью лидеров, а также представителей партий на федеральном и региональном уровнях.

Парламентские партии наработали довольно серьезную практику популяризации партийных программ, преобразуя зачастую общие для всех формулировки в формат ярких и доступных для избирателя агитационных печатных материалов, размещаемых в том числе и в сети Интернет.

На последних парламентских выборах этим приемом активно пользовалась КПРФ, популяризируя свою предвыборную программу «Политика большинства — курс на победу! Формула 3 + 7 + 5» как в формате агитационных печатных материалов, так и через партийные интернет-ресурсы и социальные сети (см. рис. 2).



Рисунок 2. Пример популяризации партийной программы КПРФ для избирателей

Деятельностная составляющая имиджа политической партии

Если партия не заявляет о себе на поле публичной политики, не принимает участия в политическом дискурсе, не инициирует политические события и информационные поводы, то такому политическому проекту уготована недолгая жизнь. Деятельностная составляющая формирует имидж политической партии через политическую коммуникацию, в результате которой у избирателей складываются определенные установки и представления.

Деятельностная компонента имиджа политических партий относится к числу самых важных элементов их позиционирования, по которым избиратель формирует свои политические предпочтения. Зачастую политические партии слабо позицио-

нируют себя через деятельность, видимо, больше рассчитывая на применение политической рекламы в сжатые сроки избирательной кампании.

Наиболее ярким примером деятельностной компоненты имиджа политической партии может служить проектный подход, принятый в партии «Единая Россия». Продвижение партийного бренда осуществляется в среде стратегических целевых групп по ключевым, наиболее рейтинговым проблемам. Одновременно с консолидацией сторонников партии и потенциальных избирателей «Единая Россия» активно демонстрирует готовность решать конкретные задачи, создавая образ «партии реальных дел» посредством реализации серии партийных проектов.

Каждый партийный проект имеет свое интернет-представительство на официальном сайте партии <http://er.ru/> и на сайте партийных проектов <http://er.ru/party/projects/>, где консолидируется вся основная позитивная информация о реализации партийных проектов, ведется лента новостей, рассказывается о персоналиях, вовлеченных в осуществление партийных проектов, организована обратная связь, размещаются живые истории и контактная информация.

партийные проекты

На VII Съезде Всероссийской политической партии «Единая Россия» в 2006 году принято решение о запуске партийных проектов.

Вход на сайт

Имя или e-mail * Пароль * Вход

Зарегистрируйтесь, если хотите предлагать новые проекты и участвовать в их обсуждении.

О ПРОЕКТАХ НОВОСТИ ПЕРСОНАЛИИ ЖИВЫЕ ИСТОРИИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПРОЕКТОВ КОНТАКТЫ

Поиск по сайту

Проекты по уровню: Региональные (480) **Федеральные (39)** Инфраструктурные (117) Социальные (425)

Проекты по типу: Региональные (480) **Федеральные (39)** Инфраструктурные (117) Социальные (425)

Новости проектов

26.05.2015 / Подведены итоги конкурса изобразительного творчества «Дети России за мир!», в рамках проекта «Детские сады - детям»

26.05.2015 / Всероссийский форум соотечественников поддержал инициативы Марины Сидухиной

25.05.2015 / Проект «Надежда нации»: Сергиевские школьники побывали на «Авиакоре»

25.05.2015 / Автоэкспедиция «Знамя Победы» вернулась домой

25.05.2015 / Старшеклассники Тольятти посещают предприятия города

24.05.2015 / «Тинивой дозор» прошел по 30 магазинам Самары

23.05.2015 / Активисты проекта «Агенты» провели рейд в день празднования «Последнего звонка»

22.05.2015 / В рамках проекта «Россия важен каждый ребенок» ребенку подарили медицинское оборудование

22.05.2015 / Школьник Октябрьского района Самары учат безопасно отдыхать

21.05.2015 / В Новокуйбышевске состоялась родительская конференция

19.05.2015 / В Верховном Совете Хакасии прошло заседание рабочей группы по партийному проекту «Модернизация образования»

19.05.2015 / Агитпоезд в Ульяновской области «За здоровый образ жизни и здоровую, счастливую семью»

19.05.2015 / Акция «Семья – это счастье, любовь и здоровье» прошла в Краснодарском крае

Название проекта	Сфера	География
500 бассейнов		Проект реализуется в 41 регионе
IT ПРОРЫВ		Проект реализуется в 61 регионе
Безопасные дороги		Проект реализуется в 68 регионах
Библиотеки России		Проект реализуется в 55 регионах
Гражданский контроль		Проект реализуется в 5 регионах
Гражданский университет		Проект реализуется в 6 регионах
Детские сады - детям		Проект реализуется в 83 регионах

Рисунок 3. Партийные проекты «Единой России» на официальном сайте

Формирование имиджа политической партии основывается на всех возможных видах взаимодействия, начиная от агитационно-пропагандистской работы и заканчивая парламентской деятельностью. От того, как организована политическая коммуникация, какие формы и методы используются для обеспечения двусторонней связи, как складываются отношения лидеров и рядовых членов партии с избирателями, зависят их восприятие и в конечном итоге имидж политической партии.

Важную роль в формировании имиджа политической партии играют специальные PR-мероприятия, направленные на повышение её популярности и мотивации избирателей для голосования за нее.

Для формирования устойчивого имиджа политической партии деятельность составляющая должна соотноситься с программно-идеологической компонентой. В противном случае имидж получается «разношерстным» и не однозначно интрепретируемым избирателями и политической элитой. Кроме того, деятельность составляющая должна рационально соотноситься с быстро меняющейся политической обстановкой и обладать способностью к оперативной корректировке, исходя из складывающейся партийно-политической конфигурации на информационном поле. Ошибки в этом направлении способны значительно минимизировать электоральные результаты политической партии.

Особое место при формировании имиджа партии благодаря взаимодействию с избирателями занимают мероприятия, выходящие за рамки исключительно предвыборной агитации. Тем самым партия получает возможность, добиваясь восприятия себя обществом как организации, стремящейся к постоянному сотрудничеству с избирателями в различных сферах.

Использование Интернета для актуализации деятельностной компоненты имиджа только набирает популярность среди российских партийных интернет-активистов и политтехнологов. Наиболее часто используемые инструменты — освещение событий через сообщества в социальных сетях (прежде всего ВКонтакте и Facebook).

Значительную роль в социальных сетях играют сообщества пользователей, позволяющие людям объединяться в группы по интересам, обмениваться сообщениями, новостями, мультимедийными материалами, а также файлами.

Например, аналитическое подразделение КПРФ провело изучение, обобщение и обзор по сообществам (группам) в социальной сети ВКонтакте на 1 марта 2015 г. Фильтрация производилась на основе ключевого идентификатора — запроса с аббревиатурой «КПРФ». Результаты поиска — 1305 сообществ. Для удобства восприятия данные в Топ 100 левых сообществ были разделены на три сегмента по порядку величин количества участников сообществ:

1. Топ-8 (от 10 000 участников).
2. Группы с 9 по 49 (от 1 000 до 9 999 участников).
3. Группы с 50 по 100 (менее 1 000 участников).

Сегмент Топ 8 представлен группами, которые в основном не имеют территориальной привязки и относятся к общефедеральным. В этот сегмент, совпадающий с первой семёркой лидеров, вошли семь сообществ, а также персональная страница Г. А. Зюганова (112 458 подписчика), занимающая первое место в рейтинге. За ней следует группа «СССР | Official Group» (58 079 участников). В Топ 7 вошли

также группы «Коммуна» (36 005 участника), «Коммунистическая партия РФ (КПРФ)» (официальная группа партии ВКонтакте — 31 400 участников), «Коммунистический мир» (23 667 участников), «Железнодорожный РК КПРФ Новосибирск» (12 229 участников) и «Подольское городское отделение КПРФ» (12 938 участник). Топ 8 левых групп ВКонтакте обеспечивает охват аудитории почти 300 тыс. подписчиков, что составляет наибольшую долю в текущем рейтинге Топ 100. Примечательно, что продолжает расширять свое количество подписчиков группа «СССР 2.0» (12 365 участников), включающая людей левых взглядов, интересующихся возможностью возрождения обновленного СССР, но подчеркивающих свою независимость от проекта СССР 2.0, заявленного С. Е. Кургиняном.

При этом три из восьми представленных в Топ 8 позиций (№ 1, 4 и 5) обеспечивают в сумме охват 167 525 участников (39,67 % от рейтинга Топ 100) — все они созданы и полностью либо частично ведутся усилиями Отдела по информационно-аналитической работе и проведению выборных кампаний КПРФ.

Таблица 5. Топ-8 сообществ КПРФ (от 10 000 участников)

№	Название сообщества*	Ссылка	Кол-во участников на 01.02.2015	Кол-во участников на 01.03.2015	Прирост, %
1	Геннадий Зюганов (персональная страница)	http://vk.com/gennadiy_zyuganov	112250	112458	0,19%
2	СССР Official Group	http://vk.com/official_cccp	57198	58079	1,54%
3	Коммуна	http://vk.com/kommuna_rus	36193	36005	-0,52%
4	Коммунистическая партия РФ (КПРФ)	http://vk.com/kprf	31775	31400	-1,18%
5	Коммунистический мир	http://vk.com/kom_mir	23407	23667	1,11%
6	Железнодорожный РК КПРФ Новосибирск	http://vk.com/club56780921	12407	12938	6,48%
7	Подольское городское отделение КПРФ	https://vk.com/kprf_podolsk	12151	12365	1,92%
8	СССР 2.0 (Без Кургиняна)	http://vk.com/vussr2	12132	12229	-1,43%
* Сохранены оригинальные названия сообществ		Итого:	299 141		

Во второй сегмент выборки Топ 100 вошли 40 групп, каждая из которых имеет не менее 1_000, но менее 10 000 подписчиков. В верхней части списка располагается группа «Зюганов — наш Президент» (6249 участников), созданная активом

партии. Первое место в сегменте занимает группа «Сталинский союз коммунистов» (7681 участник), четвертое место — группа «КПРФ ТВ | Интернет Канал» (6107 участников). Доля данного сегмента составляет 23,83% от общего числа участников Топ 100.

Общий охват аудитории группами, входящими в ТОП-100 сообществ КПРФ, составлял на начало марта 2015 г. 422_320 подписчиков. Вместе с тем аналитическое подразделение КПРФ полагает, что партия пока использует далеко не все возможности социальных сетей для информационной, агитационной и мобилизационной работы, а партийным ресурсам требуется единый централизованный подход к распространению партийной информации, единая методология работы по привлечению пользователей.

Для формирования и продвижения имиджа политической партии посредством деятельностной компоненты одним из эффективных приемов является использование так называемого событийного ряда, представляющего собой сценарий продвижения имиджа.

Событийный ряд образуется из серии мероприятий, иллюстрирующих имидж политической партии через ее деятельность. Участие партий в определенных событиях и мероприятиях, выступление с политическими заявлениями, организация публичных политических акций (митинги, демонстрации) должны сформировать полноценный имидж партии. При этом следует соблюдать «законы жанра» — грамотно выстраивать динамику событийного ряда, предусматривая яркие события на старте и финише, постоянно подогревая интерес к деятельности партии между этими ключевыми моментами.

Для повышения эффективности событийного ряда необходимо проводить постоянный мониторинг общественного мнения и средств массовой коммуникации, регулярно замерять и отслеживать результативность мероприятий.

Для формирования событийного ряда могут использоваться разнообразные типичные и специальные партийные мероприятия, в том числе:

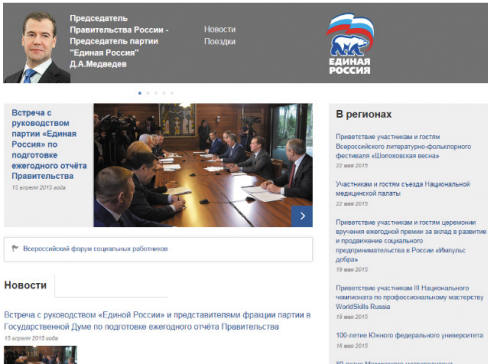
- учредительные, преобразовательные, очередные и внеочередные съезды, конференции политических партий и их региональных отделений;
- межрегиональные и общероссийские научно-практические конференции, форумы, конгрессы, круглые столы, слеты и другие мероприятия с участием представителей политических партий;
- имиджевые акции и другие PR-мероприятия, направленные на повышение популярности партии, ее лидеров на федеральном и региональном уровнях;
- политические события и информационные поводы для повышения степени присутствия политической партии в информационном пространстве.

Личностная составляющая имиджа политической партии

Многие отечественные исследователи не раз отмечали, что в России доминируют политические партии лидерского типа, формирующиеся вокруг популярных харизматических личностей [Марков, 1996]. Имидж лидера, как и всей политической партии, должен быть подстроен под запросы общества и отражать настроения избирателей.

Одним из инструментов продвижения лидеров партий в Интернете выступают официальные сайты политиков, основными задачами которых являются:

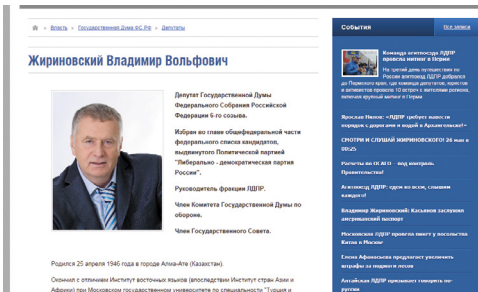
- позиционирование лидеров партий как политиков федерального уровня;
 - формирование целостного имиджа и раскрытие основных имиджевых характеристик;
 - популяризация биографии и позиций лидеров партий по ключевым вопросам;
 - осуществление обратной связи с избирателями;
 - освещение текущей деятельности лидеров партий и другие опции.
- Сегодня официальные сайты есть у всех лидеров парламентских партий.



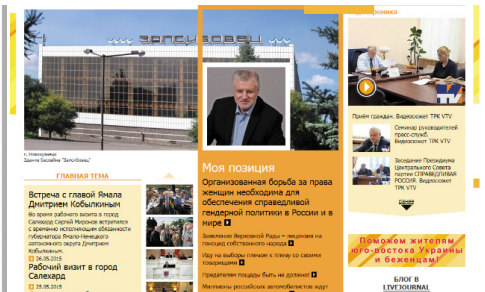
<http://da-medvedev.ru/>



<http://www.zyuganov.kprf.ru/>



http://ldpr.ru/power/State_Duma/deputies/Zhirinovskiy_Vladimir_Volfovich/



<http://mironov.ru/>

Рисунок 4. Главные страницы официальных сайтов лидеров парламентских партий

Поскольку лидерство в политических партиях может быть распределено среди нескольких политиков, целесообразно актуализировать личность не только лидера партии, но и тех, кого принято считать лидерами общественного мнения. Это повысит известность лидеров партии и укрепит в сознании общества образ партии как единой политической силы. Особенно важно представлять имидж нескольких лидеров в период избирательных кампаний, когда партийные списки возглавляют так называемые «первые тройки». Своеобразная диверсификация имиджа политических партий за счет лидерского ресурса позволяет привлечь наибольшее число голосов. Неслучайно формированию «первой тройки» предшествует серьезный партийный отбор. Однако зачастую внутрипартийные кулуарные соглашения берут верх над здравым смыслом и действительно популярными и эффективными

публичных политиков вытесняют политические тяжеловесы, не обладающие общественной популярностью. Поэтому важнейшим элементом при определении имиджевой стратегии следует считать привлечение в партию популярных политических и общественных деятелей, способных стать маяком для потенциального электората и новых членов партии. Это особенно важно в период избирательных кампаний, когда партии позиционируют себя через своих руководителей и других лидеров общественного мнения, способных принести дополнительные голоса партии благодаря своей личной популярности.

Лидеры мнений, к которым можно отнести популярных общественно-политических деятелей — это люди, чьи оценки, утверждения, заявления воспринимаются избирателями с высокой степенью доверия [Пушкарева, 2002: 238]. Каждый такой лидер имеет свою определенную аудиторию, которая ему доверяет. Из социологических опросов, регулярно проводимых российскими центрами общественного мнения, можно почерпнуть достаточно объективную информацию о степени доверия к тому или иному политику, который ассоциируется у избирателей с определенной политической партией. Доверие к политику, ассоциируемому с партией, при правильном PR-сопровождении может быть переадресовано всей партии. Поэтому важно определить политиков, способных стать центром притяжения электората. В ближайшее время эта задача потребует своего решения не только в федеральных избирательных кампаниях, но и в региональных избирательных процессах. К сожалению, в рядах многих традиционных и в новых политических партиях яркие личности отсутствуют

Одним из инструментов популяризации партийных лидеров и оценки их публичного и электорального потенциала может стать рейтингование их активности в социальных сетях. Рейтинг твиттер-активности политиков, регулярно формируемый профильными агентствами и интернет-сообществами, отображен в таблице 5.

Кроме того, политические партии самостоятельно проводят внутрипартийное рейтингование интернет-активности политических персоналий. Например, в феврале 2015 г. был подготовлен рейтинг твиттер-активности лидеров КПРФ. Лидером в рейтинге твиттер-аккаунтов ожидаемо является председатель ЦК КПРФ Г. А. Зюганов. Вторую строку рейтинга занимал на исследуемый период член КПРФ, адвокат и правозащитник Д. Аграновский. На третьем месте — официальная новостная лента КПРФ. Наилучшие показатели по относительным темпам прироста количества читателей продемонстрировали аккаунты Владимира Позднякова, Валерия Рашкина, Геннадия Зюганова.

Таблица 6. Рейтинг топ-20 политиков-пользователей Твиттер

	Политики-пользователи Твиттер	Читатели	Читает	Твитов
1	medvedevrussia	2 703 111	62	972
2	kremlinrussia	1 465 349	29	4365
3	zhirinovskiy	991 697	8	3052
4	navalny	731 779	709	70 700
5	vsoloviev	625 934	238	97 880
6	md_prokhorov	450 947	0	689

	Политики-пользователи Твиттер	Читатели	Читает	Твитов
7	advorkovich	376 011	316	23 712
8	rogozin	329 303	118	13 609
9	rfdeti	189 971	18	11 792
10	nikitabelyh	182 965	632	32 600
11	mironov_ru	159 648	627	6 436
12	leonid_roshal	83 027	39	3 841
13	dzelenin	70 385	66	2 446
14	rasstriga	67 417	2	5 599
15	mitrokhin	61 693	473	6 065
16	mikhail_menn	38 881	73	14 475
17	mitvoltv	19 974	405	10 470
18	chirkunov	19 725	274	1 694
19	sergeytigipko	14 118	1	1 677
20	artamonvguber	8 901	57	1 641

Источник: <http://www.rutwitter.com/r/celebrity.php?cc=3>.

Интерес интернет-аудитории к микроблогам партийных лидеров растет. Вместе с тем рост сопровождается крайне неравномерным распределением количества подписчиков: явный перевес — на стороне лидера партии, главной медийной персоны.

В этой связи участникам рейтинга рекомендовано существенно усилить информационную работу в своих микроблогах, создавать больше информационных поводов, максимально активно использовать все доступные площадки для коммуникации с населением, постоянно расширять информационную и агитационную сеть партии, активнее включаться в информационную работу в сети Интернет, создавать аккаунты в социальных сетях и микроблоги.

Актуальность проблемы привлечения в политические партии и избирательные объединения популярных политиков, способных выполнять роль лидеров общественного мнения, объясняется тем, что региональные партийные организации являются ключевыми субъектами региональных избирательных процессов. В соответствии с новым партийным и избирательным законодательством политические партии получили право быть основным субъектом избирательного процесса не только на федеральном, но и на региональном уровне. Нормы законодательства, согласно которым часть или весь состав депутатского корпуса региональных законодательных собраний формируются по спискам политических партий и избирательных блоков, значительно повышает конкурентоспособность партийных брэндов на региональном политическом рынке. Удачно проведенные выборы в региональные законодательные собрания позволят партиям получить дополнительные точки опоры и ресурсы для своего укрепления на региональном, а в перспективе и на федеральном уровне.

Пока же региональные партийные организации превращаются в безликие партии-бренды, не подкрепленные личностным ресурсом местных политиков. Поэтому в ближайшее время стратегически важным станет формирование эффек-

тивных имиджей региональных партийных организаций посредством укрепления личностной составляющей партийного имиджа.

С этой целью необходимо:

- регулярно анализировать и производить оптимизацию публичного имиджа лидера партии и других популярных партийных персоналий;
- производить психо-лингвистическую экспертизу текстов выступлений лидеров партии, соотносить их с конкретно-политическим контекстом;
- проводить тренинги публичных выступлений для лидеров партии;
- постоянно реализовывать отдельную программу встреч лидеров политических партий с избирателями, представителями СМИ, деловой, культурной и политической элиты, визиты по регионам;
- осуществлять психологическое сопровождение лидеров партии в период избирательных кампаний.

Внешняя (атрибутивная) составляющая имиджа политической партии

Внешняя составляющая имиджа политических партий представляет собой определенный набор визуальных способов воздействия на общественную среду. Единый стиль и дизайн основных атрибутов политических партий помогает сформировать к ним позитивное отношение, создать условия для отличия их друг от друга, подчеркнуть индивидуальность партийного образования.

Единый стиль предполагает разработку выдержанных в схожих стилистических решениях агитационных и информационных материалов и другой полиграфической продукции политических партий, наличие собственной эмблемы (логотипа), палитры цветов, позволяющих отличать их от других политических, общественных и государственных организаций.



Рисунок 5. Эмблемы российских политических партий

Таким образом, во внешней (атрибутивной) составляющей имиджа политических партий основным направлением является разработка единого партийного стиля, содержащего:

- эмблему (логотип) политической партии;
- цветовую гамму партийной символики;
- стиль написания названия и слоганов политической партии;
- флаги, вымпелы, членские значки, билеты и другие атрибуты партии;

- единое стилевое решение агитационных, информационных материалов и сувенирной продукции партии;
- партийный гимн, аудио и видео ряды;
- единое стилевое решение интернет-ресурсов политической партии.

Важная составляющая единого стиля — эмблема политической партии, которая является необходимым атрибутом не только на выборах. Она используется на партийных флагах, вымпелах, при оформлении официальных документов, в издательской деятельности, изготовлении сувенирной продукции, при проведении всевозможных мероприятий.

Эмблема политической партии должна быть достаточно простой, не перегруженной большим количеством элементов, чтобы ее легко можно было воспроизвести. Наиболее оптимальны эмблемы, в которых имеется один ключевой объект, вызывающий прямые ассоциации с политической партией и исповедуемой ею системой ценностей.

При выстраивании единого индивидуального стиля политических партий целесообразно соотносить дизайнерские решения с дизайном других партий, чтобы исключить возможную схожесть символов и цветовой гаммы. В противном случае имиджи политических партий будут «сливаться», усложняя задачи популяризации партии.

Важным элементом внешней составляющей имиджа являются партийные гимны и интернет-ресурсы партий и их проектов-спутников, содержание и оформление которых также служат эффективным способом формирования и продвижения стратегического имиджа партии.

Инструментами продвижения имиджа политической партии по внешней составляющей стали мобильные приложения, разработанные политическими партиями для своих сторонников и всех желающих осуществлять коммуникацию с партией, получать оперативную информацию о ее деятельности.

Один из ярких примеров — мобильное приложение партии «Яблоко», вышедшее в AppStore для пользователей «iPhone», а также версия для «Android». Среди функций приложения — просмотр партийных новостей, получение уведомлений об акциях, «круглых столах» и лекциях «Яблока», а также возможность направить в партию обращение или ссылку.

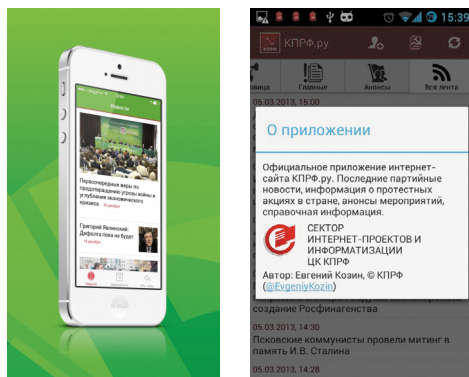


Рисунок 6. Мобильные приложения партий «Яблоко» и КПРФ

Создание таких инструментов коммуникации политических партий во многом обусловлено тем, что современные пользователи предпочитают выходить в Интернет с помощью мобильных гаджетов.



Рисунок 7. Использование устройств для выхода в Интернет

По данным ВЦИОМ, с 2012 г. доля тех, кто для выхода в интернет пользуется планшетом, выросла в 10 раз (с 4 % до 41 %, в том числе 21 % — ежедневно), смартфоном — в 3,5 раза (с 15 % до 55 %, в том числе 39 % — ежедневно). Примечательно, что в 2012 г. треть пользователей выходили в Интернет с помощью обычного мобильного телефона, а к 2015 г. их доля практически не изменилась.

Анализ интернет-активности ключевых российских партий в процессах формирования их имиджа демонстрирует, что Интернет как канал и инструмент политической коммуникации становится полноправным участником политического «маркетинг-микс», успешно дополняя традиционные СМИ. Основываясь на различных исследовательских проектах, связанных с анализом социальных медиа (анализ мнений в социальных медиа о различных партийных брендах, персонах, анализ аудитории блогов и др.), можно сделать ряд выводов о специфике Интернета и социальных медиа как канала коммуникации политических партий со своими избирателями.

Первая особенность связана с тем, что мнения избирателей здесь более поляризованы и критичны по сравнению с мнением всей целевой аудитории. Как правило, на форумах и в блогах редко пишут нейтральные посты. Избирателю

нужен веский повод для того, чтобы он решил потратить время и высказаться о той или иной партии или ее лидере. Кроме того, здесь наблюдается и эффект самореализующегося прогноза — повышенное внимание политических партий, а также всех участников политического процесса к отслеживанию и реагированию на негативные посты в социальных сетях приводит к стимулированию роста именно негативных сообщений.

Проведенный анализ российской политической блогосферы показывает, что основная часть избирателей не воспринимает социальные медиа как новый «булыжник пролетариата», однако такие риски, безусловно, существуют, и опыт развития западных политических коммуникаций в Интернете показывает, что эта тенденция с каждым годом лишь нарастает. Высказывания избирателей в социальных сетях о политических партиях более чем двух третях случаев (до 75 %) являются оценочно нагруженными, что не характерно для других каналов коммуникации. Даже на фокус-группах доля оценочных высказываний о политических партиях обычно не превышает 50 %.

Таким образом, широко распространенный на сегодняшний день анализ «здоровья бренда» политической партии в социальных медиа должен проводиться с учетом того, что социальные сети и прочие интерактивные каналы коммуникации изначально генерируют более оценочно нагруженный контент. Большое количество критических высказываний в адрес партии не нужно воспринимать как репрезентацию мнения всей целевой аудитории партии. Социальные медиа подобны увеличительному стеклу — они позволяют в кратчайшие сроки выявить основные болевые точки, нереализованные запросы избирателей и оперативно среагировать на них.

Вторая особенность Интернета и социальных медиа как канала коммуникации политических партий с избирателями состоит в том, что он отражает именно то, что реально думают избиратели. Этим людям никто не просил высказаться, никто не навязывал им тему (как в ходе опросов), они сделали это по личной инициативе и собственной воле, не надеясь на какое-либо вознаграждение. Безусловно, есть люди, чья жизнь в социальных сетях превратилась в оплачиваемый род занятий, однако они никогда не составляют большинство.

Основной мотив для избирателя оставить сообщение в социальных медиа — желание быть услышанными и добиться изменения ситуации. Несмотря на пристрастность таких сообщений, основная часть политических партий воспринимает их как помощь, поскольку решение конкретных проблем данных избирателей облегчает жизнь многим другим, приводя к росту популярности партии и уровня ее поддержки. На специализированных форумах обычно собираются люди, целенаправленно и глубоко обсуждающие темы, становясь не просто энтузиастами, но экспертами по соответствующим вопросам. Среди них немало креативных и образованных людей, самостоятельно пытающихся разработать пути выхода из проблемных ситуаций, донести своё видение до людей, принимающих решения. Вовлекая таких избирателей в коммуникацию, политические партии получают сторонника и повышают лояльность.

Третья особенность заключается в том, что избиратели высказывают здесь свое мнение более откровенно. Таких ярких эмоций, сравнимых по накалу с те-

левизионными ток-шоу, не найти при анализе других каналов коммуникации. Откровенность во многом стимулируется анонимностью. Социальные медиа также демонстрируют общее настроение, улавливают новые запросы избирателей.

Все эти свойства социальных медиа делают их идеальным оперативным каналом политической коммуникации, позволяющим быстро и чутко улавливать настроения избирателей и получать эксклюзивную информацию для оперативной проработки в конкретные управленческие решения

Список литературы

Акопов Г. Л. Интернет и политика. Моедрнизация политической системы на основе инновационных политических технологий. М. : Кнорус, 2014.

Бурдые П. Социология социального пространства. М. : Институт экспериментальной социологии ; СПб. : Алетейя, 2007.

Быков И. А. Политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования. СПб. : ФГБОУ ВПО «СПГУТД», 2013.

Государство и общество в пространстве власти и политических коммуникаций. Ежегодник РАПН 2013. М. : РОССПЭН, 2013.

Градосельская Г. В. Сетевые измерения в социологии. М. : Издательский дом «Новый учебник», 2004.

Дзялошинский И. М. Современное медиапространство России. М. : Издательство «Аспект Пресс», 2015.

Дзялошинский И. М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. М. : НИУ ВШЭ, 2012.

Зыбкин В. Г., Белоусова И. Э. Политические характеристики эффективного политического имиджа. М., 1999.

Засурский И. И. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования // Сб. Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции цифровых технологий. МГУ, 2007.

Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2014.

Интернет-СМИ: Теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. М. : Аспект Пресс, 2010.

Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации. М., 2005.

Коломиец В. П. Медиасоциология. Теория и практика. М. : ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014.

Коломиец В. П. Медиасоциология — наука о социальном функционировании медиа // Теория и социология СМИ. М., 2012.

Марков С. А. Формы существования политических партий в России // Формирование политической системы России. М., 1996.

- Медиа* : Введение / под ред. А. Бригза, П. Кобли ; пер. с англ. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
- Методы и технологии информационных войн* / С.Н. Бухарин, В.В. Цыганов. М. : Академический проект, 2007. (Социально-политические технологии).
- Мирошниченко И. В.* Сетевой ландшафт российской публичной политики. Краснодар : Просвещение-Юг, 2013.
- Морено Я. Л.* Социометрия : Экспериментальный метод и наука об обществе. М. : Академический проект, 2001.
- Официальные сайты всероссийских политических партий: «Единая Россия» www.er.ru, КПРФ www.kprf.ru, «Справедливая Россия» www.spravedlivo.ru, ЛДПР www.ldpr.ru, «Яблоко» www.yabloko.ru.
- Политические коммуникации* / под ред. А. И. Соловьева. М. : Аспект Пресс, 2004.
- Панасюк А. Ю.* Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М. : Издательство «Омега-Л», 2009.
- Политическая социология* / под ред. Ж. Т. Тощенко. М., 2002
- Пушкарева Г. В.* Политический менеджмент. М. : Дело, 2002.
- Сетевой анализ публичной политики* / под ред. Л. В. Сморгунова. М. : РГ-Принт, 2013.
- Сморгунов Л. В., Шерстобитов А. С.* Политические сети : Теория и методы анализа. М. : Изд-во «Аспект Пресс», 2014.
- Чумиков А. Н.* Коммуникационные кампании. М. : ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014.