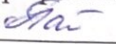
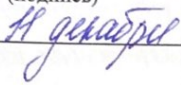


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Факультет журналистики
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Допустить к защите
Заведующий кафедрой
д-р. филол. наук, доцент
 Р.В. Патюкова
(подпись)
 20 18 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

**САЙТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ «ЕДИНАЯ РОССИЯ» КАК
ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЭЛЕКТОРАТА (НА ПРИМЕРЕ
КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ)**

Работу выполнил  Р.И. Хорев
(подпись)

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа (профиль) подготовки «Реклама и связи с общественностью в
государственном и муниципальном управлении»

Научный руководитель
канд. полит. наук, доцент  Е.В. Пономаренко
(подпись)

Нормоконтролер
ст. преподаватель  Ю.Е. Николаева
(подпись)

Краснодар
2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы изучения PR в политической сфере	6
1.1 Определение и основные категории политического PR	6
1.2 Технологии политического PR	25
2. Результативность PR - технологий в региональных политических процессах посредством сети интернет	41
2.1 Особенности технологий политического пиар политических партий в Краснодарском крае	41
2.2 Роль политического PR на примере сайта политической партии Единая Россия.....	56
Заключение	65
Список использованной литературы.....	68

Введение

Актуальность данной темы заключается в том, что процесс формирования электората является целенаправленной работой, которая связана с выявлением социальных групп. В социальных группах формируется общественное мнение, где партия «Единая Россия» может найти поддержку своим кандидатам и соответственно добиться определенного уровня поддержки.

На основе социологических исследований можно выяснить основные социально-демографические характеристики социальных групп и включить основные проблемы, приоритеты, настроения в регионе в программу партии.

Для популяризации партийной работы существует сайт партии, который несет важную информационную миссию и является имиджевым элементом для проведения политики партии «Единая Россия».

Региональная политика очень важна для электората, так как позволяет прикоснуться к единой системе государственных программ общероссийского масштаба. В регионах проводится партийная работа и электорат не чувствует своей оторванности от государственных проблем.

Став соратником партии, участник политического процесса, понимает, что его проблема будет решена или услышана, на «высоком уровне», так как депутаты от партии «Единая Россия» не оставляют социум региона со своей нерешенной проблемой. В самой партии ведется строгая отчетность о проделанных мероприятиях.

Для этого в партийной организации проводятся дни приемов, где проходит обсуждения вопросов социально-демографических параметров и экономических, которые поднимают вопросы, связанные с уровнем доходов населения региона, обеспечение жилой площадью и предметами длительного пользования. Очень важной проблемой является тема малоимущих граждан, поэтому в партийной программе заложены разработанные акции оказания помощи.

Для того чтобы партия «Единая Россия» на региональном уровне пользовались поддержкой широких слоев населения очень важно, чтобы их деятельность совпадала с интересами социальных групп.

В том случае если наблюдается обратная ситуация, то данная проблема может привести к снижению легитимности власти и росту протестной активности среди населения. На сайте партии можно познакомиться с информационными материалами, анализирующего социальные, демографические, экономические характеристики Краснодарского края.

Очень важны социологические исследования, проводимые партийной организацией и помогающие при формировании электоральной политики партии с целью проверки основных положений партийной программы, изложенные в виде гипотез или предложений на сайте.

Сайт партии предполагает размещение контента для трех ключевых групп электората, который имеет свои особенности и участвует в выборном цикле. Это сторонники, противники и не определившиеся.

С каждой группой электората предполагается индивидуальная работа по его формированию. Определенный интерес представляет группа не определившихся, так как работа по формированию электората в большей степени ведется именно с ними. Задача социологических исследований заключается в максимально подробном описании именно этой группы.

Для данной группы характерно влияние таких параметров, как занятость и профессиональный состав, а также общее отношение к институтам власти и территориальная принадлежность. Параметр принадлежности к определенной территории важен в масштабах целого государства или региона.

Практика показывает, что существенные различия в уровне поддержки партии могут обуславливаться и проживанием в разных районах и даже поселениях одного города.

Наличие сайта партии «Единая Россия» в региональном отделении Краснодарского края помогает электорату понять взаимодействие жителей региона и власти, которые выстраиваются в рамках разных моделей.

Практическая направленность исследований партии «Единая Россия», которая имеет громадный опыт теоретических знаний, что помогает скорректировать существующую модель взаимодействия или создать абсолютно новую структуру обратной связи для достижения целей партии.

Объект: сайт политической партии «Единая Россия».

Предмет: политические технологии для формирования электората.

Цель: инструмент формирования электората на сайте политической партии «Единая Россия».

Задачи: Рассмотреть теоретические основы исследования политических коммуникаций; проанализировать формирование региональных электоральных партийных предпочтений посредством сети интернет; проанализировать интерактивный инструмент формирования электората политической партии в Краснодарском крае, проанализировать сайт политической партии Единая Россия, как инструмент политического PR.

Методы исследования: контент - анализ и анализ социологических исследований в регионе.

Теоретическое и практическое значение данной работы заключается в пользе результатов для общества, отдельно взятой партии.

Данные работы могут послужить базой для полноценного исследования в обширной области политического PR и состоит в возможности применять представленные в работе выводы.

Возможность использования результатов, которые выражены в идеях для решения прикладных задач в работе с электоратом партийной организации.

Работа состоит из введения, заключения, двух глав и списка используемой литературы.

Глава 1 Теоретические основы изучения PR в политической сфере

1.1 Определение и основные категории политического PR

Исследование политических коммуникаций рассмотрим в рамках инструмента политического PR и оценим эффективность влияния информации, размещенной на сайте партии «Единая Россия».

Чтобы раскрыть роль политической коммуникации, как инструмента политической PR-деятельности необходимо дать определение понятию «политический PR». Политический PR является процессом управления информацией для достижения определённых целей, поставленных перед партией для достижения влияния на электорат.

Информационный процесс имеет 3 этапа. Во - первых, формирует собственный информационный поток, во - вторых, сегментирует информационный поток и манипулирует информацией.

Манипулирование в данном процессе является методом воздействия на электорат, используя приёмы манипуляции, например, умолчание о какой-либо информации или перестановка информации. Используется метод подгонки рейтинга и самый широко используемый в политическом PR приём, в процессе которого происходит расстановка информационных акцентов. Приём выполняется по определенному алгоритму.

На первом этапе в сознании электората формируется размытый образ политической партии, далее образ представляется в создании псевдонепредвзятой картины, а на следующем этапе придается вариативность уникальности, то есть предъявление уникального политического предложения для электората на сайте партии.[1.Акопов Г 2015, - С.89.]

На стадии аргументационного этапа, выпускаются экономические, политические и иные программы, где большая часть аргументов обращена не к разуму, а к чувствам. Далее на сайте партии появляется информация о слабых

сторонах оппозиции. На последнем этапе происходит расстановка информационных акцентов, например в форме призыва электората.

Последний этап процесса управления политической информацией является установление информационного партнёрства и приоритетная поставка информации на сайт партии.

В политических технологиях существует два больших направления. Первое направление представляет непосредственную работу с электоратом и организацию различных агитационных акций.

Второе направления является агитация электората через средства массовой информации, поэтому на сегодняшний день в ведущее значение имеет именно работа с интернет - контентом для сайта.

Основные функции наполнения сайта контентом в политике разнообразны, поэтому в любом современном обществе они выполняют ряд общих политических функций. Информационная функция является, важнейшей функцией для интернет - контента, состоит в получении и распространении важной информации для общества[5.Блажнов Е.А. М. 2016 - С.83].

Информация включает не только беспристрастное, фотографическое освещение фактов, но и комментирует событие, а также дает оценку. Распространяемая информация носит политический характер, поэтому к ней относятся сведения, имеющие общественную значимость и требующие внимания со стороны государственных органов, так как оказывают на них воздействие.

В основу получаемой информации, у электората, формируется мнение о деятельности партии, об экономической, культурной и иной жизни общества. Электорат получает знания, получая образовательные сведения, так как интернет сопровождает человека в течение всей его жизни и оказывает влияние на восприятие политической и социальной информации.

Образовательная роль интернет - контента связана с функцией политической социализации, так как образование в области политики

предполагает систематическое приобретение знаний и расширяет познавательные и оценочные возможности личности.

Политическая социализация означает интернализацию, при которой происходит усвоение человеком политических норм и ценностей и позволяет электорату адаптироваться к социальной действительности.

Функцию критики в политической системе осуществляют оппозиция, специализированные институты прокурорского, судебного и иного контроля. Критика контента политического сайта отличается широтой и неограниченностью объекта, определяющего различные направления государственной политики.

Контрольная функция основывается на авторитете общественного мнения электората, поэтому не может применять административные или экономические санкции к нарушителям.

Интернет контент политического сайта не критикует недостатки в политике и обществе, а выполняют конструктивную функцию артикуляции различных общественных интересов и конституирования информации о политических субъектах.

Информационные материалы на сайте партии обеспечивают электорату возможность публично выражать свое мнение и находить единомышленников, которые должны спланироваться общностью целей и убеждений, а также четко формулировать и представлять свои интересы.

Политических функции контента на сайте партии не исчерпываются вышеназванными, поэтому некоторые ученые, подходя к этому вопросу с других позиций, выделяют функции информационного контента, как проявляющиеся в рамках политических изменений [4. 2015. - С 76.]

В информационном контенте осуществляется постановка определенных общественных проблем и привлекается внимание властей и общественности. Оперативное - обслуживание сайта партии и наполнение политическим контентом помогает формировать общественное мнение.

Все рассмотренные выше политические функции политического контента на сайте объединены мобилизационной функцией и способствуют ее осуществлению. Данная функция выражается у электората готового к определенным политическим действиям при вовлечении их в политику.

Активная роль информационного контента в политике связана с влиянием партийной организации на информационный процесс, поэтому исходным моментом считается отбор распространяемых в обществе сведений. Очень важно, какую информацию получают агенты политики, во многом зависят их последующие действия.

Иметь важную информацию значит иметь власть; уметь отличать важную информацию от неважной означает обладать еще большей властью.

Иметь возможность распространять важную информацию в собственной режиссуре или умалчивать ее означает иметь двойную власть, так пишут авторы крупнейшего современного учебного пособия по политологии в Германии [8. Градосельская Г.В. 2015. - С.73.]

Информационный контент обладает большими возможностями влияния на разум и чувства людей, на их образ мыслей, способы и критерии оценок, стиль и конкретную мотивацию политического поведения, поэтому множество функций при подготовке информации, позволяет сделать вывод о наличии практически неограниченных возможностей в области политического PR.

Политический PR изменился в результате массового использования интернет - технологий, так как сайты политических партий модернизированы и поддерживаются Фондом эффективной политики. Благодаря появлению сайтов процесс продвижения информации стал более эффективным.

В процессе информатизации заинтересована власть, так как с помощью интернета можно оказывать массированное информационное давление на электорат. Интернет сайты являются инструментами влияния структур политического PR на наиболее активную часть населения, которая составляет группы пользователей Интернета.

Существует схема влияния информации на сайте на общественное мнение и имеет четкий алгоритм: интернет - проект, например, сайт партии «Единая Россия», который служит импульсом для привлечения внимания целевой аудитории в целях продвижения информации. Партийная власть следит за собственным информационным потоком на сайте партии и обеспечивает глобальный контроль над остальными потоками информации.

Главные задачи политического PR в сети интернет достижение технологических задач, основанных на рекомендациях Фонда эффективной политики, где допускается использование приемов, которые граничат с нарушением действующего законодательства. Данные политические технологии полезны для подавления не контролируемого властью информационного потока в сети интернет [З.Быков И.А. 2015, - С.108] .

Манипулятивные технологии могут эффективно использоваться при решении краткосрочных задач, например, создание сайтов двойников для предстоящих выборов.

Сайты политической партии, являющиеся длительными информационными интернет - проектами, ориентированы на текущее PR - сопровождение власти.

Задача политических технологий в политическом PR в интернет пространстве не утратить реальный интерактив и возможность быть готовыми давать адекватные ответы на неожиданные информационные вызовы.

Политический PR является заложником «политики ходов», поэтому. власть должна выступать на своем сайте с краткосрочными инициативами, которые на сайте партии обеспечиваются PR - сопровождением позитивно воспринимающихся населением и помогают поддерживать рейтинг доверия Президенту РФ. Рассмотрим элементы эффективного политического PR в интернет пространстве на сайте политической партии.

Во - первых, формулирование целей информационной политики партии и четкая программа действий.

Во - вторых, должна существовать жесткая привязка политической деятельности партии к государственной политике, чтобы соблюдать государственные интересы.

В - третьих, определяется концентрация информационного потока и достоверностью сообщаемой информации в интернет - пространстве.

В - четвертых, необходимо создать специальные инструменты влияния на информационный поток, которые могут выполнить задачи «точечного» воздействия на электорат.

Для выбора коммуникаций в рамках конструирования стратегии политической партии можно использовать форму своеобразной модели, где включены основные характеристики партии «Единая Россия» и её конкретная деятельность. Деятельность должна быть направлена на достижение запланированных партией электоральных результатов.

Основные направления партийной стратегии необходимо адекватно соотносить друг с другом, чтобы достичь главной цели, которая включает в себя привлечение большого количества электората.

В рамках обостренной межпартийной борьбы за электорат, конкурирует имидж политической партии. Успех имиджа зависит от разработанной партийной стратегии. Имидж партий это «лакмусовая бумажка», на которой отражены все конкуренции идей, программ, лидеров.

Имидж партии это конкретная работа партии с электоратом являющейся важной структурой гражданского общества. По имиджу политической партии электорат может судить о партии.

Задача партийных функционеров и политических технологов сводится к пониманию электоратом эффективного имиджа политической партии в рамках эффективной коммуникации в принятии политических решений.

Политическая партия является сложным конструктом, который сочетает политические идеи и программы, обязательное наличие лидеров и отдельных членов партии. В партии важную роль играет деятельность региональных,

местных и партийных организаций. Важны публичные позиции партии по политическим событиям[2.Бурдые П. 2017, - С.67] .

Важно использовать коммуникационные инструменты формирования имиджа партий. Важными инструментами формирования имиджа политической партии выступают интернет-СМИ, которые могут быть сформированы, как специализированные интернет - ресурсы, блоги, социальные сети, видеохостинги.

Лидеры по информационному освещению деятельности политических партий для формирования имиджа среди электората используют интернет-ресурсы, так как развивается Интернет Сети России и увеличивается количество пользователей. По результатам исследования, которое было проведено ВЦИОМ 18 марта 2017 года в 130 населенных пунктах и опрошено 1600 человек, определено, что последние девять лет количество жителей страны, пользующихся сетью Интернет, выросло почти в 10 раз.

На основании того же опроса - 69 % электората выходит в Интернет ежедневно. Еще в 2006 году пользователей было в 10 раз меньше, около 5 % электората. Таким образом, каждый пятый житель России обращается несколько раз в неделю или месяц к интернет - ресурсам.

Интернет популярен в России, что привело к изменению формата политических коммуникаций и усилению роли новых медиа. Теперь политические партии общаются с электоратом в новом формате. Теперь можно определить количество позитивных и негативных упоминаний о партии «Единая Россия» и других партиях[6.Бодуан Ж.П. М. 2015 - С.145.].

Например, негативный характер упоминаний 77 530 48 миллионов в общероссийском охвате и позитивный характер упоминаний 1043 2722 миллионов. Суммарный медиа - индекс в рамках упоминаемости политических партий в Интернете снизилась в полтора раза, что отражает факт, что чем меньше объем аудитории, тем меньше позитивных сообщений и больше критических материалов.

В Интернете число сообщений и по медиа-индексу в лидерах партия «Единая Россия», около 50,2 %. Охват аудитории интернет – сайтов, где доля упоминаний «Единой России» составляет 50 %, так как она реализует широко затратные проекты в интернет-СМИ и блогосфере

Интернет является развивающейся быстрыми темпами глобальной площадкой, где хранится и создается информация о политических партиях, который сформировал новую среду политической коммуникации. Социальные сети являются эффективными информационными площадками для развития партийного бренда.

Благодаря сетям, размещенных на сайте партийной организации выстраиваются долгосрочные отношения с электоратом и обрели сформированную собственную реальность с актуальной повесткой дня.

О динамике сайтов партии «Единая Россия» свидетельствует популярность в большом количестве аккаунтов. Определяется число запросов «социальные сети» в русскоязычной поисковой системе Google.

Сайт партии «Единая Россия» активно работает с электоратом в социальных сетях с мая 2011 года. Большое внимание уделялось социальным сетям «ВКонтакте», «Facebook» и «Одноклассники». Создан сайт, который внес вместо единичных несогласованных действий, системную деятельность.

На основе частной инициативе отдельных граждан-членов партии на сайте появились определенные задачи и серьезные ресурсы. [10. Дзялошинский И.М. 2015. - С.45]. Все ключевые российские политические партии считают сеть интернет, важнейшим инструментом общения с электоратом.

Работа с сайтом выстраивается по принципу взаимодействия с электоратом через разные коммуникационные каналы, так как недостаточное внимание к настроениям электората оборачивается негативом и репутационными издержками.

Сайт партии «Единая Россия» имеет большой электоральный рейтинг. Среднее количество постов в день на сайте партии «Единая Россия» в сети «Контакт» достигает 31 420 6 просмотров, в Facebook 12 764 6 просмотров, а в

Твиттере 82 433 21 просмотров. Лидером по интернет-активности на сайте в сети интернет является партия «Единая Россия», так как она сумела интегрировать максимальное количество подписчиков и обеспечить большое количества сообщений в день.

Анализ посещения сайта партии позволяет получить оперативный срез настроений интернет-аудитории, что позволяет назвать его полноценным каналом для понимания желаний электората и эффективным инструментом формирования имиджа политических партий в Интернете.

Имидж политической партии на сайте организации включает в себя формирование ряда факторов, которые представлены по схеме в рамках четырех составляющих имиджа.

Это программно-идеологическая; деятельностная; личностная и внешняя, которые оказывают влияние на формирование имиджа политической партии и воспринимаются в целостной форме. При управлении имиджем партии можно учитывать воздействие интернет - коммуникаций.

Рассмотрим программно-идеологическую составляющую имиджа политической партии, которая отражает смысл создания и деятельности политической партии.

Партии являются важным фактором оформления идеологий, как способа коммуникации и формируют имидж политических партий. Существуют формальные требования к партийным программам, которые приняты в соответствии с Федеральным законом «О политических партиях» в рамках прохождения государственной регистрации.

В рамках партийной программы существует набор основных способов борьбы за власть, которые являются признаками отличия партий друг от друга и формирование политических предпочтений у электората. Все политические партии формируют в своих программах политический имидж через отношение к политическим проблемам. [11. Гантман Е.В., 2016 - С.35]

Программно-идеологические позиции партий влияют на электоральное поведение избирателей, так как она является составляющей имиджа партии и

представляют политическую организацию с определенными взглядами, так как апеллируют к интересам электората. Для эффективности составляющей имиджа политической партии важна адаптация партийных программ для пропаганды перед электоратом идеологических установок.

Имидж представляется в партийных программах в форме слоганов и разновидностей политической рекламы, адаптации для региональных партийных организаций и кандидатов.

Важным направлением является разработка и реализация технологии пропаганды партийных программ для электората. Происходит работа продвижению имиджа политической партии средствами программно-идеологической темы, которая включает разработку программных документов политической партии для отдельных электоральных групп. Важно создание манифестов, деклараций, обращений, открытых писем, которые придерживаются программно-идеологических принципов или «вопросов и ответов». Происходит реализация технологии популяризации и пропаганды партийных программ, а также разработку программных слоганов и меседжей политической партии.[13.Засурский И.И. 2017. - С.82.]

Важно осуществлять подготовку текстов для программных выступлений лидеров партии на федеральном и региональном уровнях.

Если партия не принимает участия в политическом дискурсе и не инициирует информационные поводы, то в таком случае политическому проекту долго не просуществовать. Имидж политической партии формируется через политическую коммуникацию [15.Илюшин И.А. М.: 2015. - С.73.]

Имидж политической партии является важным элементом для электората, который формирует свои политические предпочтения. Ярким примером создания имиджа политической партии служит проектный подход, принятый в партии «Единая Россия». Осуществление продвижения партийного бренда проходит в стратегических целевых группах электората по определенным рейтинговым проблемам.

Консолидация сторонников партии и электорат партии «Единая Россия» помогает решать конкретные задачи и создает образ «партии реальных дел», так как реализует серию партийных проектов.

Партийный проект партии имеет свое интернет-представительство на официальном сайте партии, где размещается важная позитивная информация о социальных мероприятиях для электората, ведется лента новостей и дается информация о персоналиях партии, которые осуществляют партийные проекты. На сайте организована обратная связь, где размещаются живые истории и контактная информация.

Имидж политической партии формируется с агитационно-пропагандистской работы и заканчивая парламентской деятельностью. На сайте партии используются формы двусторонней связи, политическая коммуникация организована так, чтобы восприятие электората повлияло на имидж политической партии.

На сайте отражены элементы, на основании которых, можно сделать вывод об отношениях лидеров партии и рядовых членов с электоратом.

Формированию имиджа политической партии способствуют специальные PR-мероприятия, которые направлены на повышение популярности и мотивации электората, заинтересованного в деятельности партии.

Формирование имиджа политической партии придерживается программно-идеологической компонентой для осознания электоратом и политической элитой.

Политическая обстановка и способность к оперативной корректировке, помогает воссоздать партийно-политическую конфигурацию партии на информационном поле, что позволяет минимизировать электоральные результаты политической партии. [7.Варакута С.А., 2015 - С.134.]

При взаимодействии с электоратом происходит формирование имиджа партии, которая получает возможность, восприниматься электоратом, как организации, стремящейся к постоянному сотрудничеству в различных сферах общественной жизни.

Интернет является важным элементом актуализации имиджа партии, который набирает популярность среди российских партийных организаций. На сайте партии «Единая Россия» используются такие инструменты, как освещение событий он-лайн режиме.

Формирование и продвижения имиджа политической партии «Единая Россия» посредством сайта партии является одним из эффективных приемов для использования событийного ряда, созданного на основе разработанного политтехнологами сценария по продвижению имиджа.

Событийный ряд на сайте иллюстрирует имидж политической партии, иллюстрируя ее деятельность. Информационные поводы могут быть разного характера, например участие партии в политических мероприятиях и выступление с политическими заявлениями, а также организация публичных политических акций. Данные информационные поводы помогают сформировать полноценный имидж партии «Единая Россия».

При заполнении сайта контентом важно соблюдать «законы жанра», грамотно выстраивая динамику событийного ряда. Важно использовать яркие события на старте и финише, тем самым, подогревая интерес к деятельности партии. Эффективность событийного ряда важно проверять в рамках мониторинга общественного мнения и средств массовой коммуникации, регулярно замеряя и отслеживая результативность мероприятий. Формирование событийного ряда происходит за счет разнообразных типичных и специальных партийных мероприятий. [18.Кириллова Н.Б. М., 2015. - С.73.]

Примером форм работы могут быть партийные съезды и конференции политических партий и их региональных отделений. Научно-практические конференции, форумы, конгрессы, круглые столы, слеты, которые предполагают участие представителей политической партии. Важной формой работы являются имиджевые акции и другие PR-мероприятия, которые направлены на повышение популярности партии «Единая Россия» и ее лидеров на федеральном и региональном уровнях.

Формированию имиджа партии «Единая Россия» способствует проведение политических событий, которые помогают создавать информационные поводы, что повышает степень присутствия политической партии в информационном интернет пространстве.

В России доминируют политические партии лидерского типа, которые формируются вокруг популярных харизматических личностей. По законам пиара имидж лидера политической партии «Единая Россия» выстроен на основании запросов электората и отражает его настроения.

Важным инструментом для продвижения лидеров партий в Интернете являются официальные сайты политиков, которые должны на сайте позиционироваться с позиции федерального уровня и помогают формировать целостный имидж представителя партии.

На сайте политика необходимо осуществлять обратную связь с электоратом и освещать деятельность лидеров партий. Лидерство в политических партиях распределено на нескольких политиков, поэтому на сайте целесообразно актуализировать мнение электората и признавать одного из них, лидером общественного мнения. [12.Зазыкин В.Г., М., 2015 - С.83.]

Данная формулировка поможет повысить известность лидеров партии и укрепит в сознании электората образ партии, как единой политической силы. В данном случае использование PR-технологии станет своеобразная диверсификация имиджа политических партий за счет мнения электората и позволит привлечь наибольшее число сторонников партии «Единая Россия».

На практике иногда публичных политиков вытесняют политические тяжеловесы, которые не имеют поддержки электората, поэтому важнейшим элементом имиджевой стратегии считается привлечение в партию популярных общественных деятелей, которые станут маяком для потенциального электората. Лидерами мнений являются популярные общественно-политические деятели и люди, чьи оценки, утверждения, заявления воспринимаются избирателями с высокой степенью доверия. Лидер, любимый

народом доверяет ему, данное обстоятельство позволит дать новый толчок к заинтересованности электората к деятельности партии

Социологические опросы, проводимые российскими центрами общественного мнения, преподносят информацию о степени доверия к политикам партии «Единая Россия» и констатируют факт, что доверие переадресовывается всей партии.

Важно найти способных лидеров, которые станут центром притяжения электората. На сегодняшний день можно отметить, что в политических партиях яркие личности отсутствуют.

Тем не менее, интерес интернет - аудитории к микроблогам партийных лидеров партии «Единая Россия» с каждым годом растет, но сопровождается неравномерным распределением количества подписчиков, так как присутствует большой перевес на стороне лидера партии и главной медийной персоны.

Всем участникам рейтинга необходимо усиливать информационную работу в своих микроблогах и создавать больше информационных поводов на сайтах партийной организации. [14. М., 2015.- С.91.]

Для проведения имиджевой компании на сайте партии «Единая Россия» необходимо регулярно анализировать деятельность публичного имиджа лидера партии, а также других популярных партийных персоналий партии «Единая Россия». Важно производить психо - лингвистическую экспертизу текстов выступлений лидеров партии, которые подготовлены для публикации на сайте и соотнести их с конкретно-политическим контекстом. [14. М., 2015.- С.91.]

На сайте необходимо размещать информацию о встречах лидеров политических партий с электоратом и представителями СМИ. Необходимо осуществлять психологическое сопровождение лидеров партии, соблюдать внешнюю составляющую имиджа политической партии.

Внешняя составляющая имиджа политической партии «Единая Россия» на сайте определяет набор визуальных способов воздействия на электорат. Важно соблюдать единый стиль и дизайн основных атрибутов политических партий, который помогает сформировать позитивное отношение и создать

условия для отличия партии от других, подчеркивая индивидуальность партийного образования.

Единый стиль сайта предполагает разработку стилистических решений агитационных и информационных материалов политической партии и предполагает наличие собственной эмблемы с определенной палитрой цветов, которые позволяют отличать партию от других политических, общественных и государственных организаций.

На сайте партийной организации должна быть составляющая имиджа политических партий, где основным направлением является разработка единого партийного стиля, который содержит эмблему политической партии. Сайт должен быть выполнен с учетом цветовой гаммы партийной символики, так для партии «Единая Россия» триколор.

Важно учитывать стиль написания названия и слоганов политической партии. На сайте должны присутствовать иллюстрации флагов, вымпелов, членских значков, партийных билетов, составляющих атрибуты партии.

Для сайта партии важно единое стилевое решение для агитационных и информационных материалов партии. Важно разместить на сайте партийный гимн и видео ряды.

Единое стилевое решение интернет - ресурсов политической партии [17. 2015.- С. 62.] Одной из важной составляющей единого стиля является эмблема политической партии «Единая Россия», которая является обязательным атрибутом партии и располагается на партийных флагах, вымпелах, при оформлении официальных документов.

Эмблему размещают в издательской деятельности партии и изготовлении сувенирной продукции, при проведении всевозможных мероприятий для электората. Эмблема политической партии «Единая Россия» представляет изображение медведя и для электората понятна и проста.

Она не перегружена большим количеством элементов, поэтому ее легко воспроизвести. Самыми оптимальными являются эмблемы, где существует ключевой объект, вызывающий прямые ассоциации с политической партией.

На сайте партии «Единая Россия» выстраивается единый индивидуальный стиль с четко проработанными дизайнерскими решениями, которые отличны от дизайна других партий.

Таким образом, можно исключить возможную схожесть символов и цветовой гаммы, если имиджи политических партий будут «сливаться», то это усложнит задачи популяризации партийной программы у электората.

На сайте должен присутствовать элемент внешней составляющей имиджа, которым являются партийные гимны и интернет - ресурсы партии, а также проекты-спутники, которые содержат определенное оформление, служащее эффективным способом формирования и продвижения стратегического имиджа партии. Главный мотив для электората оставить сообщение в социальных медиа, решая, таким образом, желание быть услышанными лидерами партии и добиться изменения ситуации в стране.

Пристрастность таких сообщений является основной частью политической партии и должна восприниматься как помощь.

Решение конкретных проблем электората облегчит жизнь многим другим, таким образом популяризируя рост популярности партии, и уровень ее поддержки. [20.Коломиец В.П. 2015. - С.116.]

На сайте партии существует специализированный форум, обычно собираются представители электората, целенаправленно обсуждающие волнующие общество темы.

В процессе общения они становятся экспертами по соответствующим вопросам, поэтому среди них немало креативных и образованных людей. Электорат партии «Единая Россия» это самостоятельно пытающиеся разработать пути выхода из проблемных ситуаций и донести своё видение до людей, которые принимают решения.

Наполнением сайтов занимаются вебмастер и вебпрограммист. Вебмастер, который занимается ведением сайта и созданием новых страниц. Задача наполнить страницы контентом, и разместить на этих страницах с использованием разных кодов.

Также вебмастер занимается раскруткой сайта, применяя SEO, а вебпрограммист обычно программирует либо сам движок сайта, включая онлайн кабинет, в котором потом вебмастер будет создавать страницы, либо уже в готовом кабинете программирует какие-нибудь сложные функции. Для работы с контентом на сайте политической партии «Единая Россия» привлекаются профессиональные журналисты.

В современном политическом пиаре, журналисты, работающие в сети интернет для подготовки контента в рамках сайта, имеют особые требования в работе с электоратом политической партии, поэтому в их задачу входит подача информационного материала корректно спрогнозированного политтехнологами.

Важными критериями райтера является политическая зрелость и наличие диплома о высшем политологическом или другом гуманитарном образовании. Специалист, работающий с контентом, должен иметь хороший литературный слог и способности редактора.

Очень важна грамотная речь и талант полемиста, а также умение легко вступать в контакт с людьми и заряжаться их идеями.

Журналист не должен не отступать от своих идей, иметь твердый характер, не граничащий с капризностью. Сама профессия журналиста, пишущего для интернета стала называться райтер, рерайтер или коопирайтер.

Рерайтер должен использовать в своей работе различные формы деловой коммуникации. Например, деловая беседа, к основным функциям которой относится начало инновационных мероприятий и процессов, а также контроль и координация мероприятий, акций. Деловая беседа предполагает обмен информацией и поддержание деловых контактов с коллегами.

В процессе работы над поиском контента важно осуществлять поиски и выдвижение новых идей, которые способствуют оперативной разработке стратегических замыслов PR - кампании.

Основная цель деловой беседы - обмен информацией для внедрения новаций и улучшения психологического климата в команде. Беседа определяет болевые точки.

Перед райтером при общении с электоратом ставится задача использовать деловую беседу для формирования контента.

Используется метод «зацепки», который основан на принципе использования личного впечатления или события, как исходной точки для реализации политических намерений.

В начале беседы используется метод стимулирования игры воображения, когда в начале беседы ставится множество вопросов или метод прямого подхода, когда сразу переходят к делу.

Основными факторами успеха деловой беседы являются профессиональные знания и ясность изложения, наличие наглядной аргументации и динамичный ритм.

Важно повторять ключевые моменты. Большой эффективности беседы способствует так называемый метод «Вы-подход», предполагающий умение ставить себя на место партнера. Данный подход дает собеседнику почувствовать, как его ценят и уважают.

Для получения более точной информации необходимо проверять ожидания противоположной стороны и устанавливать обратную связь. Райтер должен находить визуальный контакт с электоратом, чтобы усилить действенность своих высказываний и последовательно проводить свою линию.

Важно активизировать разнообразные каналы восприятия информации и передать информацию кратко и на доступном электорату языке.

В текстах необходимо избегать повторений, разработать превентивно альтернативные решения и возможные способы возможного нажима на электорат. Успех в политическом PR зависит от умения использовать формы деловой коммуникации, которые имеют большое значение для избирательного процесса. В период избирательной кампании важным компонентом является

предвыборная агитация, которая осуществляется в период избирательной кампании и побуждающая электорат к голосованию за кандидатов.

Субъектом предвыборной агитации закон признает граждан Российской Федерации и избирательные блоки, которые не относятся к числу избирательных объединений.

Участие в предвыборной агитации запрещено государственным органам власти и местного самоуправления. Запрещено участие в компании лицам, замещающих государственные должности категории «А» и выборным муниципальным должностям.

К категории данного плана относятся государственные и муниципальные служащие, военнослужащие при исполнении должностных или служебных обязанностей. Религиозные объединения, избирательные комиссии, члены избирательных комиссий и иностранных граждан, а также лиц без гражданства.

К электорату не относятся иностранные юридические лица и представители организаций, которые осуществляют выпуск средств массовой информации в период осуществления профессиональной деятельности.

Работа с электоратом в рамках агитации может осуществляться через средства массовой информации или проведением массовых мероприятий, выпуск и распространения агитационных материалов.

Закон не ограничивает агитационную деятельность только указанными формами, но возможно использование индивидуальной агитационной работы с избирателями по месту жительства и распространение агитационной информации через Интернет.

Таким образом, избирательный блок может самостоятельно выбирать форму предвыборной агитации в СМИ. К формам агитации относятся дебаты, дискуссии, «круглые столы» и пресс- конференции.

Агитационный период начинается со дня выдвижения кандидата или списка кандидатов партии и прекращается в ноль часов по местному времени за сутки до дня голосования. Таким образом, предвыборная агитация на интернет

сайтах политических организаций и в периодических печатных изданиях начинается за 30 дней до дня голосования.

Таким образом, вовлекая электорат в коммуникацию, политические партии получают сторонника, что повышает лояльность. Проведенный в данной работе анализ интернет - активности на сайте партии «Единая Россия», которая является ключевой российской партией, показывает работу.

Интернет сайт является качественным инструментом политической коммуникации, поэтому становится полноправным участником политического процесса. Благодаря исследовательским проектам, которые связаны с анализом социальных медиа, основанных на анализе мнений о партийном бренде, персонах и анализа аудитории блогов партии «Единая Россия» можно сделать вывод о специфике Интернет сайта, как канала коммуникации партийных лидеров со своим электоратом.

1.2 Технологии политического PR

С 2010 года произошла трансформация информационного пространства и основную роль стали играть социальные сети, блоги и особенно микроблоги, которые получают информацию из - Интернета, ставшего лидером сбора оперативной информации [26. www.er.ru].

Современный уровень развития Интернета позволяет создать презентацию политической партии на недостижимом ни для какого другого СМИ, так как может управлять реакцией электората, меняя информацию с целью достижения максимального эффекта.

Интернет является источником своей собственной информации и поэтому в сети возникают сложности с определением, что первично, а что вторично в информационном потоке. Интернет, по мере расширения сферы его использования в повседневной жизни, создает потенциальную угрозу манипулятивного воздействия на личность, так как чаще всего

информационные материалы представляют собой печатный текст или графические изображения небольшого формата.

Интернет удобен для передачи информации на скорости, так информационные материалы могут быть направлены адресату или размещены на форуме, а также получены в виде спама по электронной почте потенциального пользователя, что совершенно невозможно сделать в традиционном СМИ. [50. www.advertology.ru]

Для поиска информации в Интернете используется адрес веб - сайта через поисковую систему Google, Яндекс и другие, которые выдают множество ссылок на самую разную информацию, в том числе, возможно, и на негативные материалы. Еще одной важной особенностью интернет пространства, это мобильная возможность, двигаясь по ссылкам от одного веб - сайта к другому, что позволяет получать максимум информации, в том числе и негативной, например экстремистской направленности.

Для исключения доступа негативной информации в Интернете предполагается ограничение доступа к определенным материалам и создание многочисленных контролируемых специалистами сайтов, чтобы избежать негативных публикаций на их страницах или опровержение существующих.

Интернет на сегодняшний день становится опасным источником ресурсов и поэтому нужно понимать, что ограничительное (разрушительное) направление деятельности в сети

Интернет может осуществляться путем: запрета доступа конкретным лицам или конкретным компьютерам в Интернет в целом, а также сокрытия результатов поиска в поисковой системе. Особенно популярна мера, ограничивающая запрет доступа к веб - сайтам с заранее известными адресами, где размещены нежелательные материалы.

В некоторых случаях системные администраторы усложняют доступ к определенной информации принудительно снижая скорость соединения, чтобы не было возможности скачать материалы. Эти меры обычно применяются для выявления противоправного контента, который может реализовываться

правоохранительными органами и специальными службами совместно с интернет - журналистами.

Несмотря на то, что Интернет появился в начале девяностых годов, на сегодняшний день, присутствует пассивность гражданского общества, объясняется не правовым нигилизмом, а отсутствием информации о доступных механизмах информирования органов власти и слабое владение интернет пространством.

Впрочем, большинство пользователей сети Интернет пользуются записями в блогах, форумах и чатах, комментарии к статьям и запискам других людей на информационных сайтах и в социальных сетях. Многие пользователи создают собственные сайты или активное присутствие на чьих-то других сайтах в интернет пространстве. [44.Ястребова Е. 2015. - N 5. - С.75.]

Многие интернет издания принадлежат сайтам крупных компаний и Медиа - холдингов, так как имея теле и радиоканалы, публикуют в Интернет пространстве краткие информационные блоки прошедшего события, которые при создании, ведении или модерировании сайта учитывают особенность восприятия размещенной там информации и понимание быстрого распространения информационного потока.

Так как при восприятии сайтов информационной направленности респонденты (пользователи) основной акцент при оценке сайтов делают на следующих аспектах, прежде всего на активность передачи информации и оперативности, информационной емкости сюжетов; особое значение на визуальный ряд, через «красочность» передаваемой картинки; манипулятивный эффект пользователя на «эффект лидера мнения», осуществляющего информационное сопровождение события.

Массовость и скорость распространения информации в интернете позволяют рассчитывать на максимальный охват потенциальной аудитории.

Одновременно с появлением доступного Интернета стали развиваться средства, облегчающие методы коммуникации между людьми. Из простейших

чатов они постепенно превратились в разнообразные социальные сети и блогосферу с всеобъемлющим охватом. [43.Чумиков А.Н. 2015 - С.153.]

В мире, к концу этого года, будет насчитываться почти 1,5 млрд. пользователей социальных сетей. Наиболее распространенными социальными сетями и блогами в России являются Livejournal (более известный в России под названием «Живой Журнал», общее количество зарегистрированных пользователей в мире более 40 млн.

Из них в России - более 3 миллионов пользователей, Facebook, почти 7 миллионов пользователей, «В Контакте» (более 43 млн. зарегистрированных аккаунтов) и «Одноклассники» (более 200 млн. зарегистрированных аккаунтов). Цифры охвата аудитории говорят сами за себя. [46<http://reklama-region.com/>]. Также как социальные сети и веб - сайты становятся объектом внимания разнообразных экстремистских и террористических групп, ведущих достаточно активную работу.

Для выработки и практической реализации решений по противодействию данной активности необходимо учитывать некоторые особенности распространения социальных сетей в России, распределения их пользователей по формальным признакам, а также специфику современного восприятия информации среднестатистическими Интернет - пользователями.

Русскоязычный сектор блогосферы и социальных сетей можно условно разделить на несколько сегментов:

А) сервис блогов «Живой Журнал» (далее - ЖЖ) - это одновременно и блог-платформа для ведения онлайн-дневников (блогов), и отдельный персональный блог, размещённый на этой платформе.

Предоставляет возможность публиковать свои и комментировать чужие записи, вести коллективные блоги («сообщества»), добавлять в друзья («френдить») других пользователей и следить за их записями в «ленте друзей» («френдленте»).

Старейший из блогосервисов Рунета (ныне переживающий определенный кризис), интерфейс этого сервиса, когда-то работавшего в «закрытом» режиме,

подразумевал и подразумевает сегодня навык пользователя писать связные, аргументированные тексты, а древовидная система комментариев - вести множество независимых друг от друга дискуссий.

Из-за «тяжелого» интерфейса для полномасштабного доступа требуется «широкополосный», быстрый доступ в Интернет. Платформа достаточно гибкая по настройкам под каждого пользователя, позволяющая без использования внешних сервисов хранить изображение и звуковые файлы. [34.Чумиков А. Н. 2015. - С. 75.]

Характеристика среднестатистического пользователя: возраст - более 32 лет, образование - высшее, достаток - выше среднего, место проживания - города с населением более 500 тыс. жителей. Сегодня этот сервис считается прибежищем «Интернет-элиты, обсуждающей «заумные» тексты.

Сейчас, в период украинского кризиса, компания СУП, управляющая кириллическим сегментом ЖЖ, реализует достаточно спорную политику, отвечающую скорее интересам головного офиса в США, нежели чем политике России, что выражается в ограничении доступа к блогам, публикующим информацию, не соответствующую западной позиции по Украине.

ЖЖ характеризуется старомодным интерфейсом и невозможностью ставить «лайки». Основная масса известных «тысячников» (то есть пользователей, имеющих более 1000 официальных подписчиков) использует основной площадкой именно «Живой Журнал», в том числе и для политической активности. Социальная сеть Facebook - ныне все более популярная, постепенно перетягивает к себе аудиторию ЖЖ.

Основанная Майклом Цукербергом в 2004 году, сегодня она охватывает более 1,2 млрд. пользователей. Русскоязычный сектор насчитывает более 7 миллионов аккаунтов.

Она менее требовательна к интернет-каналу, удобнее для доступа с помощью мобильных устройств, но, в отличие от ЖЖ, не поддерживает длинные тексты (максимум 5000 знаков), да и система комментариев не подразумевает удобства при ведении длинных дискуссий.

Появление кнопки «лайк», подразумевающей возможность отметить интерес и не требующей писать ответ, резко снижает интеллектуальную нагрузку на пользователя.

Гораздо более распространена среди молодежи, а система «мгновенных сообщений» служит все более и более удобной заменой Интернет-мессенджерам, типа ICQ или QIP. Платформа позволяет хранить на своих мощностях видео- и фотоизображения. Аудитория - всевозрастная, с меньшим разграничением по достатку или ареалу проживания.

«В Контакте» и «Одноклассники» - отечественные соцсети, получившие максимальное распространение. Они не требуют хорошего, «широкого» Интернет-канала и во многом именно поэтому имеют гораздо большее распространение в регионе Северного Кавказа, где используется сравнительно низкоскоростной Интернет, особенно в горной местности.

Полностью русскоязычный интерфейс более удобен для аудитории, не владеющей иностранными языками. Наибольшее распространение имеют среди молодежи (до 25 лет), в сельской местности или небольших городах. Эти соцсети не подразумевают умения создавать длинные связные тексты или умения вести аргументированную дискуссию.

Они наиболее приспособлены для обмена визуальной информацией - фото или видео, не случайно именно соцсеть «В Контакте» стала участником большого количества скандалов с пиратским контентом.

Проект «В Контакте» был запущен 10 октября 2006 г. и изначально позиционировал себя в качестве социальной сети студентов и выпускников российских вузов, позднее стал называть себя «современным, быстрым и эстетичным способом общения в сети». Что касается статистики, то считается что сегодня зарегистрировано более 200 млн. аккаунтов в сети [33.Сморгунов Л. В. 2015. - С.123.]

Сколько из них действительно активных - эти данные можно оценить лишь приблизительно. По данным на январь 2017 года, ежедневная аудитория «В Контакте» - около 60 млн. человек.

«Твиттер» - сервис для публичного обмена короткими (до 140 символов) сообщениями, так называемый микроблог. Общее количество пользователей в мире около 200 миллионов.

Сейчас наиболее быстро развивающаяся площадка. «Арабская весна» 2011 года получила название «Твиттер-революции» из-за использования преимущественно «Твиттера» - для управления протестующими.

Становится наиболее активной платформой управления для проведения массовых акций. Интернет - пространство осваивается пользователями, но не является приоритетным для людей возраста старше 30 лет, но актуальна для пользователей до 30 лет. Многие пользователи не достаточно владеют информационными направлениями интернет - пространства и не могут определить цельность и правдивость полученной информации.

Интернет - коммуникации предоставляют инструменты для формирования электората. Интернет - коммуникации делятся на два вида.

К первому виду коммуникаций относим связанные с разработкой и созданием политического продукта, например, сайта партии, а второй вид коммуникаций связан с информационным материалом подготовленным для электората.

Продвижение информационного материала происходит через механизм информирования, воздействия на электорат, убеждения и вовлечения их в процесс политического мышления. [35.Макаревич Э. 2015 .- С.63.]

Механизм продвижения информационного материала в Интернете приводится в действие с помощью комплексного инструментария через формирование общественного мнения и брэндинга.

Интернет имеет дополнительную возможность воздействия, которая заключается в формулировании привлекательного имиджа партии в рамках контекстной и имиджевой информации.

На сайте можно использовать «баннер», термин, который пришел в web-дизайн из наружной рекламы. Банер позволяет повысить интерактивность ресурса и служит целям взаимодействия с посетителями страницы.

Пользователь интернет, «кликая», на баннер, может проголосовать и поднять рейтинг страницы. Баннер является инструментом для исследований поведения электората с помощью опросов при помощи интерактивных баннеров [3, 2015, С. 24].

Существует сети, которые поддерживают форматы баннеров. Сети для банеров делятся на универсальные, специализированные и мультимедийные. Достоинства сетей по обмену баннерами очевидны, так как они предоставляют услугу по качественной фокусировке показов, что позволяет объединить сайтов-участников, например, сайта партии «Единая Россия» в регионах, которые имеют большой охват электората Интернета, чем способны обеспечить большой информационный поток.

Таким образом, на сегодняшний день баннеры в Интернете представляют собой основную, самую популярную группу рекламной графики. Учитывая невысокую стоимость и широкие возможности по выбору целевой аудитории баннерная реклама является эффективным инструментом продвижения предприятия в целом, товара или услуги. Баннерная реклама повышает узнаваемость бренда.

Второй вариант политического воздействия является инструментом коммуникативных технологий и позволяет размещать имиджевые блоки в форме в виде отформатированного определенным образом текста.

В тексте содержится некоторое обращение к электорату, снабженное гиперссылкой на сайт политической партии. Текстовый блок можно размещается на сайте партии и использовать, как простой и эффективный инструмент. Блоки с информацией для электората необходимо размещать на: Google Adwords, Яндекс. Директ, Бегун, Мета Контекст.

Текстовый блок хорошо вписывается в контент сайта, так что может при определенных условиях восприниматься электоратом, как его часть, поэтому посетители сайта высоко оценивают сведения этого сайта и проникаются доверием к медиатексту.

Выбирая сеть обмена текстовыми блоками, необходимо понимать, что если сеть может не поддерживать форматы баннеров, также сеть не сможет обеспечить требуемое количество показов в сутки и требуемую фокусировку показов. Имиджевый текст на сайте политической партии обладает различными преимуществами, так как его видят только тот электорат, которому она интересна. Информацию на сайте увидит только целевая аудитория, а не случайные посетители. [31.Пашенцев Е.Н. М. 2015 - С.145.]

Самым важным и основополагающим инструментом Интернет-коммуникации является web-сайт политической партии, который объединяет несколько направлений традиционных коммуникаций - PR. Web-сайт политической партии представляет совокупность страниц в электронном виде, которые объединены единой системой навигации, размещенной на сервере и доступной для просмотра пользователями сети Интернет.

Web-сайт является основой подачи информации в Интернете, поэтому многие положительные особенности веб - сайта как информационного средства позволяют дать максимум информации о работе партии.

Сайт способствует максимально быстрому конвертированию электората и способствует формированию имиджа партии. Сайт помогает донести информацию о деятельности партии до большего числа электората. Грамотно созданный сайт помогает сложить вокруг web-сайта Интернет - сообщество людей, которые объединены едиными политическими интересами.

На сайте политической партии используются PR - инструменты. Главный инструмент web-сайт компании, который включает в себя статьи и новости, контактную информацию, рубрику вопросов-ответов, форму обратной связи.

Интернет является обширным полем деятельности для всех форм PR средствами электронной почты. Интернет-PR является дискуссионной площадкой вокруг политических событий в рамках работы партии «Единая Россия», которая организует системную работу с электоратом в Интернете.

Статьи и новости, размещаемые на web-сайте политической партии, являются эффективным инструментом Р, так как предполагается что

посетители сайта ознакомятся с его содержанием и сделают положительные выводы в пользу партийных предпочтений.

Информационные тексты на сайте и другая информация находится в полной автономии друг от друга, поэтому прочитав статью посетитель сайта может переходить по любой ссылке и двигаться в любом направлении. В статьях посетитель может перейти по ссылке после прочтения к другим словам или статьям. Данный коммуникативный инструмент предоставляет пользователю сети интернет возможность написать отзыв.

Тема статьи о политической партии может быть достаточно сложна, поэтому может потребовать дополнительной информации, поэтому рядом размещается форма для отправки запроса, а в конце статьи ссылку на соответствующий раздел сайта. [30.Пушкарева Г.В. 2015. - С.165.]

Еще один важный инструмент Интернет-PR рубрика вопросов-ответов, в которой даются ответы на часто задаваемые вопросы о партийной организации. Данный формат коммуникации предполагает двухстороннее движение информации: от электората к руководству политической партией и обратно. Статьи на сайте обычно читает электорат на начальном этапе принятия решения вступления в партию, когда существует необходимость в получении общих сведений о партии.

Вопросы-ответы предназначены для тех, кто уже принял решение о вступлении в партию, так как в идеальном случае вопросы-ответы приводят к показателю эффективности работы партии.

Чтобы направить действия электората, следует после каждого ответа или категории ответов предоставлять ссылку на соответствующий раздел и указывать контактные данные специалиста, ответственного за данное тематическое направление.

Форма обратной связи является инструментом Интернет - PR, который получает большее распространение на политических сайтах. Инструмент Интернет - политического PR, как правило, напоминает формат вопросов-

ответов, когда ответ приходит на персональный почтовый ящик посетителя и недоступен остальным.

Рассмотрим такой инструмент Интернет сайта, как электронная рассылка, направленная на список членов партии, которые подписаны на периодическую рассылку информации о деятельности партии[28, с. 39].

В интернет системе существует более 90 000 различных списков рассылки сформированные по партийным спискам [7, с. 136], поэтому занимаются данным направлением хорошо осведомленные в данном вопросе специалисты пиарщики от партийной организации, которые регулярно рассылают по E-mail очередные выпуски рассылки с информацией.

Как правило, получатели информационных писем собственноручно подписались на список, поэтому имеют право и возможность отказаться от подписки. Список рассылки обычно нацелен на определенную группу людей, которые являются электоратом партийной организации и часто имеет большое количество подписчиков, поэтому считается эффективным инструментом Интернет - коммуникации.

Если нет возможности вести рассылку на сайте партийной организации, то имеет смысл обратиться в специальную службу рассылки обеспечит партийной организации подписку и анкетирование подписчиков [7, 2015, С. 137]. При подписке подписчикам необходимо предоставлять возможность заполнить небольшую анкету, чтобы понимать, кто является подписчиками данной рассылки.

На web-сайте желательно разместить архив рассылок проведенных партийным сайтом Благодаря рассылке происходит повышение посещаемости партийного web-сайта и выполняются функции напоминания, имиджа и PR партийной организации

В состав коммуникаций входит система Интернет - коммуникаций, которая имеет уникальные инструменты для работы с электоратом. Это поисковое продвижение или SEO, продвижение в социальных сетях, Интернет-форум, блог партийной организации.

Рассмотрим вышеописанные инструменты. Поисковое продвижение является важным инструментом Интернет - коммуникации и происходит в SEO - продвижениях поисковых систем. Поисковая оптимизация или «раскрутка» сайта, определяет набор действий по изменению сайта партии и элементов внешней среды.

Поисковая система представляет программно-аппаратный комплекс с web-интерфейсом, который предоставляет возможность поиска информации о партийной организации в Интернете. Поисковой системой называют информационный сайт, где размещён интерфейс системы.

Поисковая система имеет программную часть, которая включает комплекс программ, которая обеспечивает функциональность поисковой системы. Популярными поисковыми системами в России являются: Яндекс, Гугл, Mail.ru поиск, Рамблер, поэтому поисковое продвижение создаёт стабильный поток посетителей сайта, что способствует формированию электората политической партии.

Поисковая система дает обширные возможности для быстрого, качественного и успешного продвижения программы политической партии через Интернет.

Существуют внешние факторы ранжирования, которые учитываются поисковой системой при ранжировании информации не относящиеся к контенту самого сайта партии. Влияние на электорат сказывается на успехе продвижения на 30% от внутренних и внешних тем.

Параметры сайта, влияют на его оценку поисковыми системами по количеству тематики и уникальности наполняемого контента. Важна соответствующая правилам HTML-верстка и отсутствие запрещенных технологий. Необходимо правильно настроить сервер и систему управления контентом, которая соответствует целям поискового продвижения информации о партийной организации [13, 2015, С. 12].

Важно продвижение контента для создания электората в социальных сетях и сообществах, которое помогает проникнуть в личное пространство

электората и в его личное пространство в социальной сети. Это важный инструмент, умелое использование которым может быть более эффективным, чем традиционные методы.

Важно понимать отличие SEO от SMO, где более высокая эффективность действий и среднее количество просмотров обычного видеоролика через полгода загрузки составляет 10-12 тысяч просмотров, что обеспечивает стабильный рост численного охвата электората.

Средствами SEO такого результата добиться сложно, тогда как SMO-специалисты, пытаются запустить «сарафанное радио» и начинают продвижение информации в социальных сетях.

Продвижение сайта в социальных медиа и блогосфере, можно охарактеризовать обновляемым информационным контентом, где размер информационной публикации не менее 5 абзацев.

Важным инструментом на сайте является форум для создания сообщества вокруг своего Интернет-сайта. Форум - класс web-приложений, где происходит организация общения посетителей web-сайта.

На форуме каждое сообщение имеет своего автора, тему и собственное содержание, поэтому они разделяются на темы. Особенностью форума является возможность отвечать отсрочено, поэтому темы и ответы хранятся в течение долгого периода времени [25.Морено Я.Л.2015. - С.75.]

Основной задачей форума на сайте партийной организации является создание сообщества и осуществление связей с общественностью, которые способствуют налаживанию контакта с электоратом.

Форум является старейшим инструментом Интернет, который популярен и актуален. Форум является сложным для управления форматов и более трудоемкий, чем блог, поэтому его просто создать, но сложно сделать его посещаемым. Для продвижения форума можно использовать только сайты с очень высоким уровнем посещаемости.

Инструмент Интернет - коммуникации блог, представляет собой сообщество представляющееся в форме интернет-журнал для выражения

группового мнения по тематическим вопросам. Ведение блога является интерактивным, что предполагает получение откликов.

Обратная связь в комментариях важный атрибут блога и отличается от сайтов наличием трех основных компонентов: личностной (групповой), творческой и коммуникативной, что позволяет сосредоточить электорат на определенной тематике.

Для любого сайта политической партии необходимо объединение Интернет - пользователей по признаку, например, все участники являются членами партии «Единая Россия», поэтому сообщество партии объединяет 600 зарегистрированных пользователей и несколько тысяч человек, составляющих электорат из России [39.Райгородский Д.Я. 2015 - С.145.]

Блог партии может существовать для самовыражения и налаживания неформальных коммуникаций с общественностью, поэтому читатель может сам определить, что ему необходимо.

Блок партийной организации можно клонировать, чтобы преодолеть информационную блокаду, которая в случае развития конфликта с электоратом, можно преподносить мероприятия совместные с местными администрациями.

Для передачи неформальной информации для электората партийный блог является инструментом Интернет - коммуникации, позволяющим производить «случайные утечки информации» в рамках проведения политической компании, например о конкурентах партии.

Инструменты Интернет - коммуникации: web-сервисы, корпоративные сайты, форумы, социальные сети, баннерная и контекстная реклама, опросы, обратная связь являются доступными и удобными в применении. Каналы коммуникации интернет помогают эффективно достичь поставленных перед политической партией целей в привлечении электората.

Можно сформировать положительный имидж партии «Единая Россия» и исправить неверное представление целевой аудитории об имидже, а также повысить заинтересованность в программе партии и привлечение в ее ряды новых членов.

Современные интернет технологии позволяют использовать большое количество инструментов коммуникации для привлечения электората, но увлеченность инструментарием на сайтах партии «Единая Россия» срабатывает в ущерб целям коммуникации.

Вывод к первой главе. Таким образом, можем сделать основные выводы относительно Интернет - коммуникаций на сайте политической партии. Так как интернет обладает множеством преимуществ, то это позволяет транслировать текст, графику, видео и аудио, привлекая внимание электората.

Интернет является глобальной информационной системой, который воспитывает электорат в созданном едином информационном пространстве.

Результаты полученные и обработанные на основе статистических данных очень просто, так как собранная в результате обработки информации будет актуальной, что позволит партийной организации гибко менять политику в отношении электората в зависимости от изменяющихся обстоятельств в обществе. Интернет - коммуникации имеют личный характер, а значит большую эффективность, так как электорат будет являться равноправным инициатором взаимодействия.

Интерактивность сети Интернет является важным преимуществом перед другими средствами коммуникации. Благодаря Интернет - коммуникациям можно добиться максимально эффективной обратной связи через форумы и форм обратной связи. [16. 2015 - С.145.]

На сайте политической партии осуществляется взаимодействие в социальных сетях и интерактивных элементах интерфейса сайта политической партии «Единая Россия».

Количество посещений и длительность сессий, а также хронологию переходов по сайту политической можно отследить и проанализировать, а также сделать выводы по ведению коммуникативной информационной политики с электоратом.

Интернет является недорогим средством взаимодействия как внутри политической партии, так и в её внешней среде, где проживает электорат.

Электорат повторяет поведение, которое принято в обществе, поэтому важно на сайте партии отражать факты присутствия работы депутатов партии в районе проживания социума. Тогда выбор кандидата будет зависеть от сформировавшегося в их окружении мнения.

Существует несколько видов электорального поведения. Нормативный электорат в условиях спокойной политической обстановки голосует преимущественно за «партию власти», но если же политическим оппонентам удастся «раскачать» протестные настроения, тем самым создав в обществе атмосферу ожидания перемен, то нормативный электорат может перейти на сторону «оппозиционных» сил.

Протестный электорат обычно представляет собой небольшую часть избирателей, так как люди не видят политической силы в партии и не доверяют решению своих интересов, поэтому голосуют «против всех».

Маргинальный электорат представляет собой часть населения, где электоральное поведение формируется случайным образом, поэтому внимание этих избирателей привлекают эпатажные выходки кандидатов, их яркая нестандартная внешность.

2 Результативность PR - технологий в региональных политических процессах посредством сети интернет

2.1 Особенности технологий политического пиар политических партий в Краснодарском крае

Процесс формирования электората партии «Единая Россия» в Краснодарском крае является целенаправленной работой по выявлению социальных групп, где кандидат от партии может добиться определенного уровня поддержки.

На сайте партии размещены социологические исследования, которые помогают выяснить основные социально-демографические характеристики электората, включая основные проблемы настроения в регионе, которые решают представители партии «Единая Россия» [27. 2015. - С.86.].

Например, в Краснодарском крае в селе Коноково Успенского района начали восстанавливать дренажную систему для отведения подпочвенных вод, которая уже много лет была в заброшенном состоянии.

Приемы граждан для решения вопросов вели на протяжении недели депутаты Законодательного Собрания края, городского Собрания Сочи, руководители органов исполнительной власти, а также руководитель местного исполнительного комитета Партии Вера Пашкова.

У жителей города Сочи существует прекрасная возможность обратиться к представителям Партии с интересующими их проблемами, чтобы получить грамотную, разъяснительную консультацию.

На сайте партии мы узнали, что на приеме граждан, который в конце лета провела в районе член фракции партии «Единая Россия» в Государственной Думе Наталья Костенко, когда коноковцы пожаловались на то, что каждую весну, а также во время дождей, их домовладения подтапливает, взялась решать эту проблему важную для сограждан.

Помимо социально-демографических вопросов на сайте партии «Единая Россия» Краснодарского в рубрике «Новости региона» проходит информирование электората об уровне экономических факторах региона, например, такие как уровень доходов населения, обеспеченность жилой площадью, предметами длительного пользования, пенсионными реформами. Размещена информация на сайте партии следующего содержания.

Депутаты кубанского парламента единогласно приняли краевой закон, сохраняющий региональные льготы и меры социальной поддержки для граждан предпенсионного возраста, который важен для жителей Краснодарского края. Председатель комитета ЗСК по вопросам здравоохранения и социальной защиты населения края, член партии «Единая Россия» Николай Петропавловский подготовил закон для граждан достигших возраста 60 и 55 лет с целью совершенствования пенсионной системы.

Данная информация для электората поможет кандидату и партии пользоваться поддержкой широких слоев населения, так как их деятельность должна совпадать с интересами этих социальных групп.

Информация о решении проблем населения необходимо доносить до электората, так как если вопросы не станут решаться, то будет наблюдаться снижение легитимности власти, что приведет к росту протестной активности среди населения.

На сайте партии в рубрике «Форум. Городская среда» проводится анализ социальных, демографических, экономических характеристик, а также социологических исследований, которые способствуют формированию электоральной политики и помогают партийным лидерам проверить основные положения программы партии, которые изложены в виде гипотез или предложений[42.Уткин Э.А., 2016 - С.153.].

Для выражения общественного мнения в Краснодарском крае проведен форум «Городская среда», посвященный вопросам благоустройства городской среды, общественных пространств городов страны.

В данном мероприятии приняли участие около 1000 человек: эксперты, координаторы федеральных партийных проектов «Единой России», которые направлены на благоустройство городской среды. Работа форума была организована в формате четырех дискуссионных площадок и пленарного заседания.

По итогам работы площадок выработаны рекомендации, которые стали основой для общей Резолюции форума и постановке новых задач перед региональным отделением партии. В процессе данных мероприятий выделяют три ключевые группы электората, которые участвуют в работе партии. Для этого на сайте партии в рубрике «Предварительное голосование -2018» размещены документы для желающих выразить свое мнение. Например, мы узнаем, что по результатам предварительного голосования жители поселка Псебай сделали выбор в пользу Анны Комаровой.

Наибольший интерес представляет группа неопределившихся. Работа по формированию электората в большей степени ведется именно с ними. Задача социологических предвыборных исследований в таком случае заключается в максимально подробном описании именно этой группы. [32. 2015.- С.325.]

Кроме вышеупомянутых социально-демографических характеристик, важную роль играют такие параметры, как занятость и профессиональный состав, общее отношение к институтам власти, территориальная принадлежность.

Последний параметр наиболее важен в масштабах целого государства или региона. Однако, как показывает практика, существенные различия в уровне поддержки кандидата или партии могут обуславливаться и проживанием в разных районах, поселениях одного города.

Отношения жителей и власти в Краснодарском крае строятся в рамках разных моделей взаимодействия, поэтому, используя громадный опыт партии «Единая Россия» в регионе помогает скорректировать существующую модель и создать абсолютно новую структуру обратной связи с партией.

17 лет партия «Единая Россия» объединяет людей, которые верят в будущее нашей страны. Партия стремится работать ради общего блага, вовремя откликаясь на запросы общества, поэтому они будут продолжать эту работу в парламенте и в регионах. Партийцы уважают мнения граждан и ценят равнодушие и участие в решении общих задач, поэтому возрастает доверие со стороны электората. [40.Расторгуев С.П. 2015 - С.108.]

Проекты партии «Единая Россия» успешно реализуются в регионах и активно поддерживаются населением. Спектр получаемых вопросов широкий, ни одно обращение не осталось без внимания, так как для партии с важно оперативно получать обратную связь от населения, чтобы проблемы решались быстро и эффективно на местах.

Структуру Партии составляют региональные, местные и первичные отделения. Региональные отделения партии созданы во всех субъектах РФ, поэтому в России создано 82 631 первичных организаций и 2 595 местных отделений Партии «Единая Россия».

На сайте местной партийной организации существуют вкладки «Местные отделения», «Партийные проекты в регионе», «Региональные партийные проекты», «Решения и заявления», «Сторонники», «Общественные объединения», «Адреса и контактные телефоны». В Краснодарском крае интернет-портал Краснодарского регионального отделения партии публикует интервью и репортажи о победителях на выборах регионального и местного уровнях.

Больше всего электорат отдал свои голоса, за депутатов края. Имя Ирины Караваевой известно на всю страну. Она - российская спортсменка, первая олимпийская чемпионка по прыжкам на батуте, заслуженный мастер спорта России, судья международной категории, председатель Олимпийского совета Краснодарского края. Ирина Караваева ведет активную политику по развитию спорта в Краснодарском крае, а теперь стала депутатом Законодательного Собрания Краснодарского края шестого созыва.

Свою работу на посту депутата ЗСК Борис Юдаев начал в непростое для экономики страны и края время. В условиях санкционного давления, падения нефтегазовых доходов и, как следствие, доходов бюджетов всех уровней, поэтому он считает необходимым совместно с администрацией края предпринять все меры по недопущению снижения уровня доходов населения, особенно слабо защищенных категорий граждан: пенсионеров, учителей, врачей, социальных работников, многодетных семей.

Всероссийская политическая партия «Единая Россия» является добровольным объединением граждан Российской Федерации, главной задачей которой стоит возможность достойной жизни нынешним и будущим поколениям россиян. Президент России Владимир Путин возглавил партийный список «Единой России» еще в 2007 году.

Члены партии «Единая Россия» занимают высокие посты в правительстве и ведут активную деятельность, используя данное обстоятельство для создания своего имиджа. Имидж партии «Единая Россия» характеризует партию поддерживающая курс президента. Программа «Единой России» выстраивалась вокруг личности Президента РФ Путина В.В. Лозунги партии, охватывают различные слои электората, например, «Мы вместе должны сделать Россию Единой, Сильной», «Верим в Россию! Верим в себя».

В Краснодарском крае региональное отделение проводило постоянные опросы на улицах. Одним из приемов партии является адресная рассылка от лица министра природных ресурсов РФ Ю.П. Трутнева.

Под эгидой партии в стране проходили массовые демонстрации и съезды в поддержку «Плана Путина» и «Единой России». Молодежь в партии представляют политические объединения «Наши», «Молодая гвардия», «Местные». По данным фонда «Общественное мнение «твердый» рейтинг «Единой России» составляет 47-51% электората.

На сайтах партии в регионе Краснодарского края находятся информационные материалы о достижениях партии.

2.2 Роль политического PR на примере сайта политической партии Единая Россия

Управление избирательной кампанией начинается с разработки стратегии. Осуществляется сбор информации об общей обстановке в регионе. Изучение региона, как избирательного округа требует диагностики - политической и социально-экономической. После осуществления диагностики результатом должны стать объективные показатели, которые характеризуют состояние региона. Для работы с электоратом существует несколько методов изучения региона.

Во-первых, анализ статистических данных и социодемографическая характеристика населения Краснодарского края, где основным информативным источником являются данные Госкомстата и регионального отделения политической партии «Единая Россия».

В рамках компании изучаются результаты социологических и экспертных опросов, а также материалы центральной и региональной периодической печати. Изучение полученных материалов даст представление о структуре экономики региона и о социальных, а также о этнонациональных проблемах.

Итогом работы станет социально-демографический портрет региона в котором должны быть включены показатели классификации политического технолога В. Комаровского.

Во - первых, географические характеристики, которые включают подробную карту округа с указанием границ, а также карты всех городов и населенных пунктов. На картах указаны месторасположения основных промышленных и сельскохозяйственных предприятий и численность населения. На карте указаны автомобильные дороги и климатические условия региона. Для работы с электоратом важно получить историческую справку о регионе, которая включает историю округа и промышленных центров.

Во - вторых, необходимо знать культурные традиции наций и этносов, которые населяют округ и их традиционные вероисповедания.

В - третьих, необходимо знать легенды, связанные с историей округа, а также знаменательные даты и события. Важны данные политической истории и опыт проведения выборов, референдумов. Для работы с электоратом важно знать данные об активности партии и общественных организаций, а также демографический портрет округа, включающий данные о численности постоянного населения и общей численности экономически активного населения, половозрастной структуре. Для работы на территории необходимо иметь данные о естественном движении населения и приросте/убыли населения. Важен национальный состав и образовательный уровень.

Для подготовки информационных материалов необходимо иметь данные о профессиональном составе, уровне доходов и количестве семейных и одиноких жителей округа. Политтехнолог А. Дегтярев предлагает следующую методику анализа и диагностики предвыборной ситуации в регионе.

Во-первых, необходимо составить социально-политический портрет региона (округа), где показать данные о федеральных, региональных и местных проблемах. Указать основных участников избирательной кампании с именами избирателей, кандидатов, организаторов выборов.

Во-вторых, дать общую оценку расстановки сил и позиций основных участников избирательного процесса в округе.

В-третьих, провести учет особенностей социального положения и политических ориентации избирателей в регионе (округе). Определить специфику социальной структуры и положение основных социально-демографических групп. Составить рейтинг текущих федеральных и местных событий и проблем избирателей. Определить основные виды установок и оценок в округе. Понять основные тенденции изменения политических ориентации и симпатий электората.

В-четвертых, составить учет позиции и влияния органов власти и управления, элитных групп в избирательном округе. Определить политическую линию и влияние исполнительных органов власти и управления.

В-пятых, определить позицию и влияние местных и региональных элит, их интересы, а также потенциальные ресурсы и ориентацию.

В-шестых, понимать позицию избирательных комиссий в округе и на избирательных участках с учетом объективных и субъективных факторов.

Изменение структуры российской политической коммуникации возникло с привлечением интернета, как важнейшего канала, который позволяет привлечь молодежную и средневозрастную аудиторию и включить в электорат. В основе типологических инструментов интернет - коммуникации политической партии важно разобраться, что включает в себя коммуникационное пространство партии «Единая Россия» регионального отделения Краснодарского края. Важно понять из каких элементов оно состоит. Для электората партии создается коммуникационное пространство в рамках избирателей из общественных объединений и сообществ.

Получение обширного массива данных не является самоцелью политической кампании. Хороший специалист выявляет ключевые стратегические элементы, с которыми сталкивается команда и определяет характер отношений кандидата с электоратом, что показывает направление движения для достижения успеха. На основе исходного исследования и определения тенденций принимаются стратегические решения.

Консультант выделяет целевые группы, которые имеют стратегическое значение для всей кампании. Результатом сбора количественных и качественных данных должны стать несколько документов. Это социально-политический паспорт округа, где размещаются сведения о социально-демографических характеристиках электората и список местных политических и неполитических организации. Определяется круг влиятельных людей округа.

В экономическом паспорте округа включается информация с реальной стоимостью потребительской корзины в регионе и цен на основные продукты питания. Определяются ключевые позиции по размеру квартплаты и проезду на транспорте. В электоральном паспорте округа можно опубликовать итоги последней избирательной кампании и характеристики хода избирательной

кампании. Должно быть, указание на количество избирателей в округе и числе принявших участие в голосовании. Необходимо сформировать досье на основных соперников с указанием биографии, включающей учебу, трудовую и общественно-политическую деятельность

В отдельном досье можно собрать сведения по СМИ, так как пиар-консультант должен знать какие газеты (центральные и местные) читают жители и какие телепрограммы любят.

На основании того, как настроены СМИ по отношению к кандидату и его соперникам можно понять, кто наиболее популярен у населения. На основании информации о регионе, избирательном округе можно понять, стоит ли принимать участие в избирательной кампании.

Исследователи, например, отмечают, что в округах с комплексом нерешенных социальных проблем, где низкий уровень доходов, безработица, задолженности по выплатам из бюджета кандидату-предпринимателю или правому либералу будет сложно победить без значительных организационных усилий и финансовых затрат.

Электорат партии представлен политической и бизнес - элитой, о деятельности которой информация размещена в проектах - спутниках, а также на интернет - ресурсах и в социальных сетях. [37.Моисеев В.А. 2015 - С.65.]

Важной задачей для деятельности политических партий в регионе, в рамках коммуникаций, входит сбор запросов от гражданского общества и артикуляции интересов электората.

Политических коммуникаций начала 2000-х годов были формальными и малоинформативными. Интернет - сайты небольших радикальных организаций были интересными и имели гораздо больше посетителей.

На сегодняшний день диспропорция сгладилась, так как современные сайты регионального представительства партии «Единая Россия» поддерживает политические предпочтения аудитории интернета и понимает важность работы с интернет - сегментом. Рассмотрим официальный сайт политической партии «Единая Россия» регионального отделения Краснодарского края. Официальный

интернет-сайт партии «Единая Россия» регионального отделения Краснодарского края предназначен для обеспечения доступа пользователей сети к открытым информационным ресурсам партии. Благодаря данной открытости партия решает коммуникационные задачи.

Сайт создан для решения конкретных задач партийного строительства и имеет структурную наполняемость в тематических разделах. Разделы сайта являются хорошей организационной практикой для партийных организаций и рядовых членов. Сайт партии «Единая Россия» регионального отделения Краснодарского края эффективен с точки зрения привлечения электората и прекрасно удерживает внимание членов партии.

Количество посетителей интернет-сайта партии является закрытым для посетителей сайта, так это связано с фрагментарным присутствием партии в основных рейтингах и закрытостью статистики [44. 2015 С. 3].

Структурно сайт партии «Единая Россия» регионального отделения Краснодарского края включает в себя региональную часть и содержит информацию об отделениях партии в Краснодарском крае.

Интернет-сайт является инструментом политической интернет - коммуникации представляет собой системную и структурированную информационную систему, которая является респектабельной, так показывает высокий статус Всероссийской партии «Единая Россия».

Сайт имеет свою уникальность, так как оформлен в стиле основного сайта. Интернет-сайт политической партии «Единая Россия» регионального отделения Краснодарского края удовлетворяет информационным запросам различных целевых аудиторий.

На интернет-сайт партии возложены следующие функции, которые он несет. Во - первых, осуществляется агрегация и артикуляция интересов групп, выражающих взгляды политической партии. Во - вторых, происходит информирование в различных целевых группах о деятельности партии, что позволяет способствовать продвижению бренда партии. В - третьих,

происходит привлечение новых членов партии и расширяется влияние партии на различные целевые группы.

На сайте в правом верхнем углу расположена эмблема партии «Единая Россия», которая представляет собой круг, который очерчен окантовкой черного цвета. Внутри круга на фоне прямых полос белого, синего и красного цвета символами цвета флага Российской Федерации, по белому и синему полю изображена территория России, а на желтом цвете с красной звездочкой обозначение столицы Российской Федерации города Москвы.

По полю синего цвета белыми буквами изображена надпись: «Единая Россия», а чуть ниже изображение силуэта медведя коричневого цвета, развернутого вправо от зрителя. Медведь является символом добродушия и ярости, один из разделов официального сайта «Единой России» называется «Берлога». В Уставе партии указано, что флаг представляет собой прямоугольное полотнище синего цвета. Отношение ширины флага к его длине 2:3. В центре флага располагается изображение эмблемы. Партия «Единая Россия» имеет свой гимн «Гимн сторонников партии «Единая Россия», который размещен на сайте. Для оформления сайта используется Фирменный стиль, который состоит из фирменного знака и логотипа начертания «Единая Россия».

На сайте используется специальный шрифт, который после редакторского дизайна стал устойчивее за счет уравновешенных квадратных форм букв. Фирменный знак является композиционно сбалансированным графическим элементом. Это российский государственный флаг и стилизованное изображение медведя, известного символа России.

На сайте изображен символ регионального отделения, выполненный в форме герба с развевающимися синими стягами. Обозначен регион. На сайте расположены программные документы: устав партии, лидер и партийные персоналии. Отдельно выведены персоналии руководящих органов.

Дана информация о региональных отделениях. Существует обратная связь и контактная информация. На сайте также существует рубрика новости, аналитика, повестка дня. В рубрике «Пресс-служба» представлены

политические позиции и комментарии, а также фото и видео с мероприятий проводимых партийными органами партии «Единая Россия» регионального отделения Краснодарского края.

На сайте существуют ссылки на страницы партии в социальных сетях. В отдельной рубрике «Вступить в партию» показано, как подать заявление и стать членом партии. Для членов партии существуют закрытые части порталов, а для пользователей предусмотрены различные сервисные опции.

Набор элементов, содержащихся на интернет-сайте партии соответствует общепринятому подходу и являются общепринятыми.

Открытость сайта политической партии составляет 35% и включает в себя информацию о реальной политической деятельности. В случаях 31% предусматривается форма обратной связи, а в 21% содержит ссылки на аккаунты партии. В 2018 году число материалов, опубликованных на сайте «Единой России» регионального отделения Краснодарского края немного увеличилось до 2890 материалов, тогда как 2017 составили в цифрах 2322.

У партии заметны два максимума в период весны и осени, когда освещаются сезонные проблемы в регионе. У партии существуют интернет - проекты - спутники, которые поддерживаются ссылками на сайты проектов - спутников и направлены на расширение общественной, организационной и электоральной поддержки партии.

Таким образом, агрегирование информации на интернет-сайте партии «Единая Россия» задействует дополнительные каналы коммуникации и демонстрирует политическую силу партии.

У партии существуют электоральные проекты, которые имеют основные типологические черты инструментов интернет - коммуникаций. Партийные проекты формируются на основе предвыборных обязательств и становятся политическими приоритетами в законотворческой деятельности, которые включаются в федеральный бюджет.

В результате партии удаётся решить реальные проблемы людей. Целевой характер проектов выражается в особенностях оформления интернет -

страницы, для каждого проекта выделена страница в рубрике «Партийные проекты в регионе». Каждый проект имеет описание и алгоритм реализации. Рассмотрим несколько важных проектов партии «Единая Россия». [45.<http://advtime.ru/>]

Проект «Безопасные дороги», направлен на сокращение количества дорожно-транспортных происшествий и числа погибших и раненных, а также сокращение факторов риска при ДТП. Проект «Городская среда» поднимающая вопрос благоустройства дворов, создания комфортной городской среды, развитие общественно-культурного пространства. В рамках посещаемости сайта можно сделать, присутствие максимальной интерактивности, так как главная задача интернет-сайта привлечь, как можно большее количество участников, которая достигается простота для пользователей.

Функционал данных инструментов имеет специализированную коммуникацию, которая осуществляется средствами обратной связи и мобилизацией пользователей. Выделяются четыре основные разновидности подобных инструментов, это специальные проекты, электоральные проекты, интерактивные проекты. На сайте функционирует форум, который является площадкой для обмена мнениями представителей разных целевых групп, поэтому осуществляется активностью в социальных сетях, блогосфере.

Особенностями инструмента политической интернет - коммуникации на сайте партии является личный характер и персональность информации. Оформление в свободной стилистике и использование максимального уровня интерактивности. Администратор сайта партии оперативно реагирует на реплики пользователей. В современном мире все больше возникает необходимость изучения, понимания и обсуждения последствий манипуляции массовым сознанием и использование честной информации.

Медиаобраз задается текущими обстоятельствами современной действительности, несет в себе ее динамику, выступает одновременно и выражением общественного сознания, и воздействием на него через интернет - публицистику. Кроме того, он направляет процесс идентификации, выступая в

качестве кода идентичности. Иначе говоря, у него - свои функции, своя структура и потому он нуждается в специальном обозначении, все это в совокупности создает новый образ интернет контента, как ключевой. В последние годы медиаобраз политических тем имеет вариативность в интернет - коммуникациях и чаще становился объектом научных исследований отечественных политтехнологов[38.Музыкант В.Л. 2016 - С. 73.].

Основные функции, которые выполняют данные инструменты интернет - коммуникации политической партии, можно выразить в поддержание интереса аудитории к актуальным для партии темам. Осуществляется целевое и мгновенное информирование и осуществляется стимулирование общественного резонанса и мобилизация аудитории. Инструмент интернет - коммуникации политической партии является широко используемым, что находит отражение в количестве цитат деятелей партии. Залогом успеха данного инструмента является единство уникального контента «из первых рук» и оригинальности авторской позиции, которая излагается первыми лицами партии.

Недостатком заполнения сайта можно отметить низкую скорость обновления контента, партийные новости обновляются с опозданием. Идеологические постулаты партии и ее генеральной линии переводятся в повседневные информационные сообщения, что нарушает оптимальный баланс между открытостью и закрытостью группы, а также степенью модерирования комментариев. Таким образом, отметим, что сайт политической партии имеет высокий коэффициент информационной открытости и высокой степенью дифференциации по степени информационной открытости.

На сайте представлена финансовая информация о работе партии. В полном объеме дана общая информация о партии. Особое внимание на сайте партии уделено персоналиям, так как данный партийный сайт обладает высокой степенью информационной персонификации.

На сайте отсутствует национальный рейтинг и методика оценки эффективности интернет-коммуникаций политической партии с учетом всех используемых ими инструментов интернет - активности. Интернет -

коммуникации политической партии не дифференцированы по отдельным инструментам и формам, что затрудняет их анализ.

Эффективность стратегии политической компании зависит от достоверности собранной информации, которую можно оценить по степени ее соответствия фактическому положению дела. Критерием служит достаточность полученных сведений для выбора линии поведения через совокупность источников информации необходимых для планирования кампании.

Источники можно разделить на две большие группы. К первой группе относим источники первичной информации, ко второй группе источники вторичной информации. Источниками первичной информации можно назвать самостоятельно проведенные социологические исследования и необработанные аналитиками документы, а также результаты собственных наблюдений.

Эта информация является не использованной, так как носит сведения, собранные впервые с конкретной целью [38.Музыкант В.Л. 2016 - С. 73.].

Источники вторичной информации это материалы социологических исследований и статистические данные, а также отчеты, программы, использованные кем-то для собственных целей.

Для работы с источниками правильно начинать сбор информации с обращения к вторичным данным, так как это обходится значительно экономичнее и не требует больших временных затрат. Некоторые организации могут иметь сведения, которые самостоятельно не просто получить.

Несколько источников имеют вторичные данные, которые помогут получить более достоверную информацию. Но недостатком вторичной информации является, то, что она быстро устаревает и не всегда дает нужные сведения. Обращение к вторичной информации помогает скорректировать работу на поиск первичной информации.

К источникам вторичной информации относят органы власти, периодические издания, а также книги и монографии и коммерческие исследовательские структуры. Достоинства вторичной информации в том, без

первичных данных нельзя обойтись, так как они собираются с целями кампании, где необходимо получить конкретный ответ на конкретный вопрос.

На первичные источники опирается электоральная стратегия, к ним относятся наблюдение и личный опрос, прессовый, телефонный и почтовый опрос. Изучение документов и материалов прессы, программ конкурирующих кандидатов и листовок для населения. Источником ценной информации служат также экспертная и фокусная группы, которые специально создаются для прогнозирования и корректировки предпринимаемых акций.

Экспертная группа создается из авторитетных ученых, профессионалов, отставных политиков для прогнозных оценок. Фокусная группа состоит из людей, отражающих по своим характеристикам социально-демографическую структуру избирательного округа. Информация при работе с фокусными группами, позволяет определить позиции, вызывающие опасения и беспокойство избирателей[38.Музыкант В.Л. 2016 - С. 73.].

Необходимо понимать, на что они больше всего надеются и чего боятся избиратели. Важно понимать, какую оценку они дают деятельности конкретного политика, и понимать пользуются ли он их доверием и поддержкой. Определить какие на самом деле убеждения и глубинные ценности. Необходимо понимать, какой отклик вызывает информация о ходе кампании и какое воздействие оказывают лозунги и плакаты.

Фокусная группа является источником нетрадиционных оценок и реакцией на различные события в стране и регионе. Фокусная группа оказывает влияние на поведение и заявления руководителей государства, а также должностных лиц и кандидатов в депутаты. Могут быть среди них и лидеры партий и движений.

Только профессионально подготовленный руководитель группы может добиться от электората непроизвольных реакций, которые могут быть предложены для прослушивания фрагментов будущих обращений к населению и просмотр рекламных роликов.

Фокусная группа помогает определить, какие вопросы следует заложить в программу общественного опроса и получить тему для телероликов, которые нужно опробовать на публике и получить спонтанную оценку выступления кандидата. Объем работы с поиском и анализом информации требует создания квалифицированной информационно-аналитической группы, а также интерпретированной информации, без которой трудно разработать результативную стратегию кампании[38.Музыкант В.Л. 2016 - С. 73.].

Во главе информационно-аналитической группы стоит профессионал, который владеет современными методиками исследований и анализа политической информации. При работе с информацией необходимо иметь сведения о сильных и слабых сторонах кандидата.

Необходимо понимать, какой будет адресная аудитория, с которой будет общаться кандидат и иметь сведения для выявления важной проблемы кампании. Данная проблема необходима для развития основной коммуникационной и организационной работы команды кандидата.

Информацию для формирования имиджа кандидата, необходимо создать сильный и привлекательный слоган кампании, который должен состоять из звучных словосочетаний и броских прилипчивых ярлыков для противника.

Обработка информации проходит несколько этапов, сначала проходит проверка использованного инструментария, то есть заполнение анкет и тестов. На следующем этапе происходит кодирование информации для компьютерной обработки и для анализа собранной информации, где проверяются сведения и предположения. Получив ответы на заданные вопросы, начинается выявление новых проблем, которые в зависимости от типа исследования могут принимать следующие формы. Например, группировка, классификации, типологизация.

Способ анализа группировка прост в обработке и особое значение при его использовании имеет выбор признака, по которому проводят группировку. При исследованиях электорального поведения проводится по признаку «желание голосовать», а затем этот признак делится на несколько внутренних.

Типологизация способствует поиску устойчивых сочетаний признаков, поэтому применяется для связи между двумя показателями. Если необходимо установить связь между признаками отдать голос, за партию, или телеканал, то анализ данных по типологизации завершается объяснением. Сущность явления должна завершиться на основании концепции, принятой в начале исследования.

Профессиональные пиарщики В. Амелин и Н. Федоркин считают, что важно привлечь внимание к достоверной информации, которая используется для избирательной кампании. Социологическая информация, по их мнению, объективна, когда исследование проводится корректно, а при проведении социологического опроса будут соблюдаться требования к точности выборки к социально-демографическим категориям населения округа.

Интервьюеры должны быть проинструктированы и находится под постоянным контролем, так как если этого не делать, что может получиться искаженная и неадекватная информация, которая дезориентирует кандидата и приведет к неверным решениям кампанию[38.Музыкант В.Л. 2016 - С. 73.].

Качеству информации при подготовке различного рода материалов для кандидата необходимо уделять большое значение, поэтому специалистам по написанию речей - спичрайтерам, необходимо обращаться за фактами и цифрам, а также статистическим данными, которые предоставят эксперты, работающие в государственных учреждениях.

Практика показывает, что полностью полагаться на информацию, предоставленную даже хорошими специалистами, опасно, так как никто не застрахован от ошибок. Допущенная ошибка может очень дорого стоить кандидату в его избирательной кампании, так как присутствует повышенный риск. Команда, которая работает над информацией, должна обеспечивать двойной и тройной запас надежности.

Информацию нужно проверять, чтобы в выступлениях кандидата не было противоречивых данных или ошибочных сведений. Поиск информации осуществляют специалисты, которые пользуются Интернетом, который выступает как средство объединения разнообразных информационных

компьютерных сетей для передачи информации. Через интернет происходит обмен информации между странами и регионами, организациями и индивидуальными пользователями.

Соединение с Интернетом позволяет просто подключаться к любым электронным базам, что обеспечивает оперативный доступ к потоку информации. Информационные ресурсы в Интернете представлены сайтами, которые являются аналогами существующих традиционных СМИ и не являющиеся СМИ[38.Музыкант В.Л. 2016 - С. 73.].

Интернет является важным инструментом распространения массовой информации для которого характерны широкая аудитория пользователей и возможность ее неограниченного расширения.

Трансграничное распространение информации и высокая скорость в оперативности предоставления информации, которая предоставляет неограниченный выбор источников и видов информации.

В интернет информации присутствует предварительный контроль содержания информации - цензуры и может возникнуть обсуждение интересующих вопросов в реальном времени. Определяется комплекс представления информации в различной форме. Это может быть текст, графика, звук, анимация. Подключение к Интернету, по мнению пиар - технологов М. Грачева и Ю. Ирхина, имеет позитивные последствия для политических партий и деятелей, которые имеют возможность, пользуясь глобальной сетью выставить свою «визитную карточку».

«Визитная карточка» представляет массив информации о своей деятельности и программных документах. Партии и политики получают из Интернета статистическую информацию об обращениях пользователей к их информационной странице, а также, какие направления деятельности привлекли внимание электората. Эти данные позволяют скорректировать ход избирательных кампаний специалистам в области политического анализа.

Интернет позволяет использовать широкие возможности для поиска и получения сведений, которые необходимы для оценки политической ситуации и прогнозирования ее развития.

Ресурсы Интернета это гигантский массив неструктурированной информации и бесплатный доступ к ресурсам. Число пользователей Интернета во всем мире превышает сегодня 300 миллионов человек, а в России доля пользователей относительно невысока и составляет всего 3,5-4,5 % населения, но треть пользователей проживают в Москве и Санкт-Петербурге.

Важными факторами, которые тормозят распространение Интернета в нашей стране, является низкий уровень телефонизации, около 18-20% в целом по России и невысокое качество связи. Большое число политических партий, управленческих структур имеют каналы телефонной связи, электронную почту и доступ в Интернет[38.Музыкант В.Л. 2016 - С. 73.].

Для развития российского Интернета важным толчком стала президентская избирательная кампания начала 2000 годов, так как в этот период в российском Интернете созданы серверы Правительства Российской Федерации, Думы, Совета Безопасности.

Пользователи Интернета теперь могут получить возможность знакомиться с официальными правительственными документами и сообщениями, а также пресс-релизами. Официальные сайты МИДа, Минфина, Верховного Суда и других органов государственной власти публикуют официальные документы, которые были доступны узкому кругу специалистов.

Отличительная черта данных изданий это высокая степень оперативности и обновление информации круглосуточно. Например, в течение суток публикуется около 20 новых материалов. Благодаря оперативности команда кандидата узнает новости раньше, чем об этом сообщают официальные источники по телевидению.

С помощью интернет-ресурсов можно воспользоваться информацией размещенной на сайтах западных СМИ о имидже российских политиках.

Поиск гарантирует, что ни одной статьи, в которой фамилия кандидата употребляется более трех раз, пропущено не будет и таким образом, можно отследить число публикаций о политике.

Команда кандидата получает возможность контролировать свою политическую активность, поэтому владение информацией позволяет реагировать на событие или выступить с сенсационным сообщением.

В преддверии выборов многие политические партии и движения, стремившиеся во власть, организовали свои сайты и на страницах интернет-ресурсов выставляли информационный материал о позициях партий по важнейшим политическим событиям в России и на международной арене.

В Интернете стали появляться персональные страницы известных российских политиков с их биографиями и фотогалерею. На страницах публиковались сообщения об их политической деятельности, что соответствовало имиджу молодых технократов, идущих в ногу с эпохой.

Новым явлением российской политической жизни стала online пресса или сетевые издания, которые представлены популярным изданием Газета.Ру, являющемся проектом Фонда эффективной политики Г. Павловского или интернет - изданием Лента.Ру, Полит.Ру. Сетевые издания провоцируют появление «сетевого компромата», а первым событием в этой сфере стало появление серии сайтов «Коготь» [38.Музыкант В.Л. 2016 - С. 73.].

Первый «Коготь» представлял собой сбор сведений о ряде известных российских политиков и бизнесменов, где предлагалось прослушать материалы прослушивания их телефонных переговоров и расшифровки сотовых сообщений. Данная подборка была доступна в течение примерно суток, а через сутки она исчезла. В сети появился сайт агентства «Слуховое окно», который распространял слухи и непроверенную информацию.

Компромат-сайты в период политической компании использовались на выборах и предназначались для ссылок для журналистов печатных и электронных СМИ. Таким образом, возникла опасность использования Интернета для вброса компрометирующих материалов, что повысило имидж

компании. Самое сложное в работе с такими сайтами, то, что обезвреживать сайты сложно, так как они располагаются за границей.

Издержки, связанные с применением новых информационных технологий тем не менее становятся необходимостью для политических консультантов. Так как намного эффективнее использовать поиск нужной информации.

Команды, которые не используют сетевые технологии отстают в оперативности и актуальности предлагаемых политических решений.

Согласно обзору агентства Рейтер, только 28 % российских пиар менеджеров считали информацию ключевым фактором, которые влияют на принятие решений. Например, во Франции эта цифра достигает 52 %, а в США - 95 %. Российский Интернет начал играть заметную роль в развитии российских политических избирательных кампаний.

На сегодняшний день число пользователей персональными компьютерами увеличилось на 14,4 %, а аудитория Интернета выросла в 1,5 раза. Например, к избирательной кампании следующего года, число пользователей возрастет до 12,6 миллионов человек.

Каждый десятый участник электорального процесса получит информацию из виртуальной сети. Владея достоверной информацией о кандидате, его сильных и слабых сторонах, а также о настроениях и симпатиях электората можно привлечь к партии сторонников или активных и пассивных противников, абсентеистов[38.Музыкант В.Л. 2016 - С. 73.].

Электорат, который решил игнорировать выборы. Возникает понимание об инфраструктуре и сложных проблемах избирательного округа. Возникнет понимание о популярности различных каналов массовой информации среди электората округа и о главном сопернике кандидата, который даст информацию о его сильных и слабых сторонах.

В партии возникнет понимание о поддерживающих ее политических силах и СМИ, а также о наличии и возможностях аналитической группы и динамике внешних факторов, которые могут оказать существенное влияние на ход избирательной кампании.

Также появится понятие о финансовых, материально-технических, а также человеческих и интеллектуальных ресурсах. Информация является бесценным достоянием от которого зависит успех кампании.

Вывод ко второй главе. Таким образом, для работы с разными группами электората и поддержкой активности существует сайт политической партии «Единая Россия», который имеет высокий коэффициент информационной открытости. Сайт обладает высокой степенью дифференциации по степени информационной открытости, что понятно электорату.

Заключение

Таким образом, в данной работе рассмотрены методы воздействия на электорат средствами интернет сайта партии «Единая Россия» регионального отделения Краснодарского края. В преддверии выборов политические партии усиливают свою борьбу за электорат, для повышения симпатии к себе электората, с целью добиться избрания своих кандидатов в органы власти.

Слово «электорат» произошло от латинского «elector», что в переводе означает «избиратель», поэтому следуя логике, под электоратом понимают все население страны и региона, а также населенного пункта, где проводятся выборы, которые имеют право голосовать за кандидата.

Заметим, что в электорат не входят дети и подростки до 18 лет, иностранные граждане и недееспособные по состоянию здоровья граждане.

Электорат имеет право проголосовать на выборах за того кандидата, который, по их мнению, представляет их интересы, получив власть в стране, регионе, городе или в своем районе.

В процессе работы с электоратом важно понимать типы поведения электората и разрабатывать тактику работы с ним. Под электоральным поведением подразумевается участие потенциальных выборщиков в избирательном процессе, их мотивы и причины принятия решения голосовать за того или иного кандидата.

Электорат, с которым работают партии, является человеком, который участвует в выборах и осознает, что имеет возможностью изменить ситуацию в стране и районе к лучшему. Электорат отдает свой голос, предварительно изучив программы всех кандидатов, и принимает рациональное решение.

Партийные политтехнологи используют для информирования электората материалы на сайте партии, где доступно изложены материалы, позволяющие познакомиться с программой и делами партии. Интернет пространство позволяет сделать широкий охват аудитории, так как для него характерно отсутствие географических границ. В данном случае это важный фактор, который важен

для работы на общенациональных политических кампаний, которые работают в регионах. В Интернете существует возможность размещать информацию анонимно, что позволяет активно использовать во время избирательной кампании «черного» PR.

Преимущества политического PR в Интернете можно представить так. Во - первых, низкие финансовые затраты и большой охват аудитории Во - вторых, оперативность проведения кампании и высокая включенность аудитории В - третьих, диалоговые возможности, интерактивность и быстрый эффект В - третьих, возможность размещения большого объема информации и отсутствие территориальных границ В - четвертых, простота оценки эффективности кампании и возможность использования новых форматов.

На сегодняшний день доля рационального электората в общем числе избирателей невелика и составляет не более 15-20%. В электоральной массе может существовать нормативное электоральное поведение, которые присутствует у избирателей участвующих в голосовании.

Данная часть избирателей голосует за известных актеров, спортсменов, шоуменов, не задумываясь, для чего они нужны во власти, поэтому нередко источником их электоральных симпатий прямой или косвенный подкуп в той или иной форме, например раздача продуктовых наборов или «благотворительные» выплаты, а также прямая оплата отданных голосов в день выборов. Данная форма не подходит для работы с сайтом партии.

Для работы с электоратом необходимо рассчитывать электоральную активность, которая является важным социологическим показателем, который позволяет делать прогнозы поведения избирателей на выборах.

В стабильном обществе электоральная активность высока и колеблется на уровне 50-60%, поэтому в выборах принимает участие большая половина взрослого населения. Для Краснодарского края электорат партии «Единая Россия» представляет высокие показатели активности, чем в других регионах страны и колеблется в районе 70%.

Электоральная активность является процентная доля электората, который принимает участие в выборах, высчитывается по числу всех избирателей, имеющих право голоса, принимается равным 100%, а число людей, фактически принявших участие в выборах, соответственно, вычисляется процентной долей от общего числа избирателей. Важно использовать повторение лозунгов на сайте партии, для привлечения и поддержания внимания электората.

Список использованной литературы

- 1.Акопов Г.Л. Интернет и политика. Модернизация политической системы на основе инновационных политических технологий. М.: Кнорус, 2015, - С.89.
- 2.Бурдые П. Социология социального пространства. М.: Институт экспериментальной социологии ; СПб.: Алетейя, 2017, - С.67
- 3.Быков И.А. Политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования. СПб.: ФГБОУ ВПО «СПГУТД», 2015, - С.108.
- 4.Государство и общество в пространстве власти и политических коммуникаций. М.: РОССПЭН, 2015. - С 76.
- 5.Блажнов Е.А. Public Relations: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. М. 2016 - С.83.
- 6.Бодуан Ж.П. Управление имиджем компании: Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр. - М.: ИНФРА-М. 2015 - С.145.
- 7.Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. - М.: ИНФРА-М. 2015 - С.134.
- 8.Градосельская Г. В. Сетевые измерения в социологии. М.: Издательский дом «Новый учебник», 2015. - С.73.
- 9.Дзялошинский И. М. Современное медиапространство России. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015.- С.45.
- 10.Дзялошинский И. М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. М.: НИУ ВШЭ, 2015. - С.45.
- 11.Егорова - Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. - М.: Центр политического консультирования «Никколо М». 2016 - С.35.
- 12.Зазыкин В. Г., Белоусова И. Э. Политические характеристики эффективного политического имиджа. М., 2015 - С.83.
- 13.Засурский И. И. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования//Сб. Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. МГУ, 2017. - С.82.

- 14.Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2015.- С.91.
- 15.Илюшин И.А. Введение в Public Relations: / Дальневост. гос. ун-т, Ин-т массовых коммуникаций//М.: 2015. - С.73.
- 16.Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф.. Настольная энциклопедия Public Relations. - СПб: Питер. 2015 - С.145.
- 17.Интернет - СМИ: Теория и практика /под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2015.- С. 62.
- 18.Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации. М., 2015. - С.73.
- 19.Коломиец В. П. Медиасоциология. Теория и практика. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2015.- С.92.
- 20.Коломиец В. П. Медиасоциология - наука о социальном функционировании медиа // Теория и социология СМИ. М., 2015. - С.116.
- 21.Марков С. А. Формы существования политических партий в России // Формирование политической системы России. М., 2016. - С.125.
- 22.Медиа: Введение / под ред. А. Бригза, П. Кобли ; пер. с англ. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015.- С.73.
- 23.Методы и технологии информационных войн / С.Н. Бухарин, В. В. Цыганов. М.: Академический проект, 2017. - С.93.
- 24.Мирошниченко И. В. Сетевой ландшафт российской публичной политики. Краснодар: Просвещение-Юг, 2015 - С. 167.
- 25.Морено Я. Л. Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе. М.: Академический проект, 2015. - С.75.
- 26.Официальные сайты всероссийских политических партий: «Единая Россия» www.er.ru,
- 27.Политические коммуникации / под ред. А. И. Соловьева. М.: Аспект Пресс, 2015. - С.86.
- 28.Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: Издательство «Омега-Л», 2016. - С.68.
- 29.Политическая социология / под ред. Ж. Т. Тощенко. М., 2015. - С.74.

- 30.Пушкарева Г. В. Политический менеджмент. М.: Дело, 2015. - С.165.
- 31.Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики, 2-е изд. - М.: Финпресс. М. 2015 - С.145.
- 32.Сетевой анализ публичной политики / под ред. Л. В. Сморгунова. М. : РГ-Принт, 2015.- С.325.
- 33.Сморгунов Л. В., Шерстобитов А. С. Политические сети: Теория и методы анализа. М.: Изд-во «Аспект Пресс», 2015. - С.123.
- 34.Чумиков А. Н. Коммуникационные кампании. М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2015. - С. 75.
- 35.Макаревич Э. Противоречие между технологиями «Паблик Рилейшнз», / Диалог. - 2015 .- С.63.
- 36.Международный PR: самые успешные акции в практике паблик рилейшнз. - М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт». М. 2015 - С.145.
- 37.Моисеев В.А. Паблик рилейшнз: Теория и практика. - М.: Омега -Л.М.: 2015 -С.65.
- 38.Музыкант В.Л. Реклама и PR технологии в бизнесе, коммерции, политике. - М.: Армада-пресс. М.: 2016 - С. 73.
- 39.Райгородский Д.Я. Реклама: внушение и манипуляция: Медиа-ориентир. подход. Самара: Бахрах - М. 2015 - С.145.
- 40.Расторгуев С.П. Философия информационной войны. - М. 2015 - С.108.
- Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности/ Под ред.
- 41.Васильева Г.А. - М.: ЮНИТИ. М. 2015 - С.45.
- 42.Уткин Э.А., Баяндаев В.В., Баяндаева М.Л. Управление связями с общественностью. - М.: ТЕИС. М. 2016 - С.153.
- 43.Чумиков А.Н. Связи с общественностью - М. 2015 - С.153.
- 44.Ястребова Е. «Паблик рилейшнз» в России: образование, карьера, профессия // Библиотека. М.: - 2015. - N 5. - С.75.
- 45.Я и интернет. Теория и практика рекламы. СМИ. РА <http://advtime.ru/>
46. Я и интернет. Интернет сайт в регионах <http://reklama-region.com/>
47. Я и интернет. О брендинге и креативе <http://www.advi.ru/>

48. Я и интернет. Один из самых информационно-насыщенных и популярных порталов о рекламе. www.sostav.ru

49. Я и интернет. Наука о рекламе www.advertology.ru

50. Я и интернет. Сайт, посвященный рекламодателям. www.advesti.ru