

Интернет-коммуникации политических партий: типологические черты и инструменты

Статья рекомендована С. Ф. Гребениченко 25.05.2015 г.



ЧИЖОВ Дмитрий Вячеславович

Кандидат политических наук, старший научный сотрудник Института перспективных гуманитарных исследований и технологий МГУ им. М. А. Шолохова, член Российской ассоциации политической науки

Аннотация

По оценкам экспертов, пока еще общество не готово в полной мере осознать влияние интернета на развитие современной цивилизации. Политическая жизнь, как и многие другие сферы жизни общества, подверглась изменениям в связи с повсеместным проникновением интернета, который лишь в очень небольшой степени поддается контролю со стороны правительства, если сравнивать его с традиционными средствами массовой информации. Автор статьи утверждает, что интернет не только служит каналом распространения информации, но и серьезным мобилизационным инструментом политических технологий.

Ключевые слова:

медиаадаптация, политическая партия, коммуникационное пространство, интернет-коммуникация, интернет-проект, блогосфера, интерактивный инструментарий.

Сейчас можно с полным основанием говорить о произошедшем изменении структуры российской политической коммуникации и включении в нее интернета как одного из важнейших каналов, особенно если говорить о молодежной и средневозрастной аудитории. Возрастание роли интернета в политическом коммуникационном пространстве выражается в самых разных формах: и в активном использовании партиями интернет-коммуникаций (создание и продвижение различных партийных интернет-проектов, ведение страничек политических партий в социальных сетях, работа с блогосферой и пр.), и в появлении новых форм политической интернет-активности, и в применении интернет-проектов на выборах разного уровня. (Один из самых ярких примеров — выборы мэра Москвы в сентябре 2013 г. с противостоянием С. Собянина и А. Навального.)

Таким образом, в России сейчас наблюдается тренд «интернетизации» политики и политизации интернета, получивший активное развитие в западных странах. В более широком смысле переход к постиндустриальному обществу, для которого характерны разнообразие интересов и ценностей различных социальных групп и организаций, рост межличностного доверия, рационального отношения к власти, а также развитие информационных технологий, неизбежно ведет к трансформации политических институтов демократии, в том числе политических партий.

Объектом данного исследования выступают интернет-сайты политических партий, их содержательный контекст и интерактивный инструментарий. Предметом исследования являются политические коммуникации, в частности интернет-коммуникации, в современном российском политическом пространстве.

Медиаландшафт и коммуникационное пространство политических партий России

Телевидение является наиболее популярным видом медиа в России, его вклад в общий уровень политического информирования населения практически не сокращается. Так, в 1999 г. телевидение являлось основным источником информации о политических событиях для 89% взрослого населения, тогда как аналогичный показатель для радио составлял лишь 8%, для газет — 3%. В четвертом квартале 2011 г. В. Федоров, руководитель одного из ведущих социологических центров России ВЦИОМ, заявлял, что центральное телевидение по-прежнему остается наиболее важным и наиболее полноохватным каналом информирования населения России о политических событиях. Вторым по важности источников являются региональные медиа и центральная пресса (по 71%). Интернет как источник информации о политических событиях использовало 60% населения [1].

Для анализа основных типологических инструментов интернет-коммуникации политических партий необходимо разобраться, что включает в себя коммуникационное пространство партий, из каких элементов оно состоит и какие акторы в него вовлечены (рис. 1).

Согласно данной модели, коммуникационное пространство партий определяется четырьмя группами акторов:

- а) избиратели, общественные объединения и сообщества;

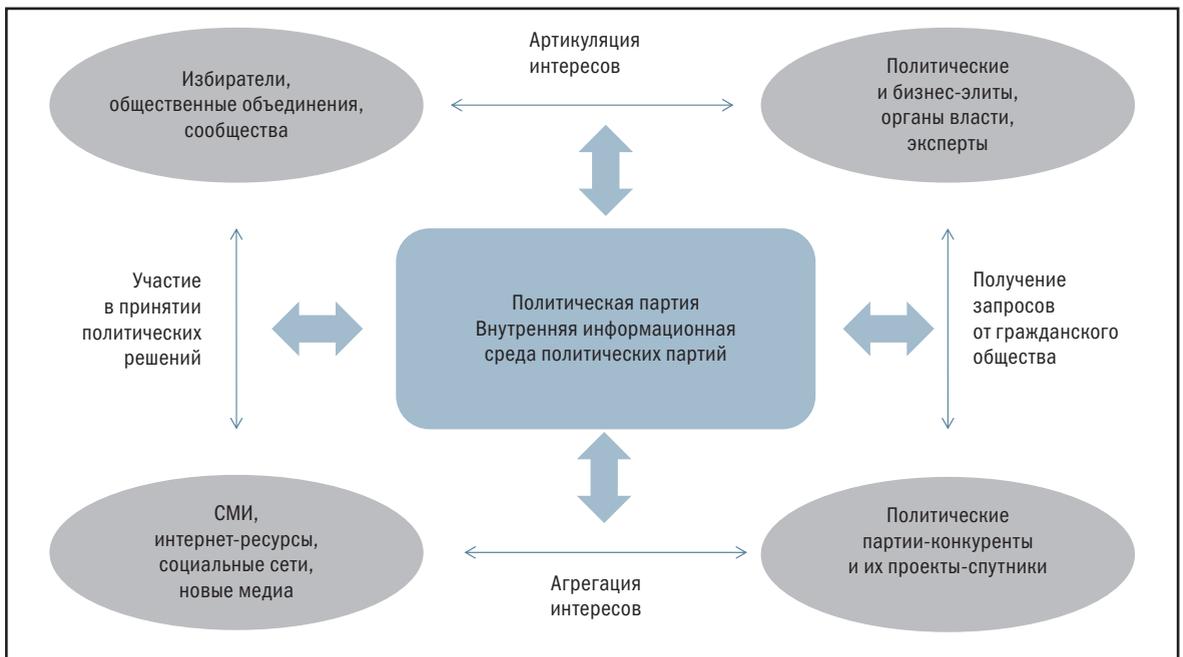


Рис. 1. Коммуникационное пространство партий

- b) политические и бизнес-элиты, органы власти, эксперты;
- c) политические партии-конкуренты и их проекты-спутники;
- d) СМИ, интернет-ресурсы, социальные сети, новые медиа.

Деятельность политических партий, с точки зрения их коммуникаций, сводится к получению запросов от гражданского общества, артикуляции интересов избирателей и различных элит, агрегации интересов других политических сил и СМИ, а также в участии в принятии политических решений.

Важно подчеркнуть, что различия между реальной российской политикой и российским политическим интернетом постепенно исчезают. Если в начале процесса «интернетизации» политических коммуникаций (2000-е годы) некоторые весьма влиятельные силы были представлены в интернете формально или вообще не были представлены, их сайты были скучны, неэффективны и малоинформативны, в то время как интернет-сайты небольших радикальных организаций, напротив, были интересными и имели гораздо больше посетителей, то сейчас эта диспропорция в значительной мере сгладилась. Безусловно, существуют отличия в политических предпочтениях аудитории интернета по сравнению с политическими предпочтениями российского электората в целом, однако важность работы с интернет-сегментом сегодня признают все без исключения политические силы и партии — от оппозиционных («Партия прогресса Алексея Навального») до «ортодоксальных» (например, КПРФ).

Для понимания особенностей интернет-коммуникации политических партий необходимо иметь в виду, что сегодня наблюдается переход от концепции двухступенчатой коммуникации (подразумевающей создание импульса в тех или иных коммуникационных каналах, который затем распространяется традиционными СМИ с широким охватом) [2] к концепции одноступенчатой коммуникации, когда интернет-ресурсы становятся самостоятельными и не требуют поддержки телевидения, радио или прессы. Во многом это происходит благодаря развитию социальных сетей и блогосферы, однако свою роль сыграло само по себе распространение интернета, его проникновение в разные сферы повседневной жизни граждан.

Основные формы и инструменты интернет-коммуникаций

Анализ позволяет выделить семь основных форм и инструментов интернет-коммуникаций политических партий, которые систематизированы в таблице 1.

Рассмотрим наиболее часто используемые формы и инструменты интернет-коммуникаций партий.

Официальные интернет-сайты политических партий

Официальный интернет-сайт любой политической партии предназначен для обеспечения доступа пользователей сети к открытым информационным ресурсам партии, за счет чего она может решать те или иные коммуникационные

задачи. Партийный сайт создается для решения вполне конкретных задач партийного строительства. Работа над разделами сайта является хорошей организационной практикой для партийных организаций и рядовых членов. Опыт говорит о том, что сайт партии не очень эффективен с точки зрения привлечения в нее новых членов, но прекрасно выполняет задачу удержания старых.

Если говорить о количестве посетителей интернет-сайтов основных российских политических партий, существуют определенные сложности с их подсчетом, связанные с фрагментарным присутствием партий в основных рейтингах и закрытостью статистики [3].

- Рейтинг Mail.ru не дает возможности объективно оценить влияние партийного сайта, т.к. из сайтов политических партий там присутствует только сайт КПРФ.
- Рейтинг Rambler.ru также не дает объективного представления о популярности и значимости сайтов всех думских партий, так как здесь представлены счетчики только ЛДПР и «Единой России». На конец 2014 г. в рейтинге Rambler.ru среди политических сайтов лидировал сайт «Единой России», сайт ЛДПР занимал 4-ю позицию, 5-ю — сайт «Яблока», 6-ю — Московского горкома КПРФ, 11-ю — отделения КПРФ в Карачаево-Черкесии.

По оценкам аналитиков, наиболее объективным рейтингом, позволяющим сравнивать посещаемость сайтов основных политических партий России, является LiveInternet.ru. По данным на февраль 2015 г., в рейтинге посещаемости сайтов политических партий LiveInternet.ru [4] лидирует сайт

№	Формы и инструменты	Целевая аудитория	Решаемые задачи
1	Официальные интернет-сайты и проекты-спутники партий	Лидеры и члены партий, СМИ, элита, эксперты, избиратели	Внутренние и внешние коммуникации, продвижение бренда, информирование о ключевых событиях в жизни партии
2	Специальные и электоральные интернет-проекты	Избиратели, отдельные целевые группы, СМИ	Решение локальных PR-задач, повышение рейтинга, фандрайзинг
3	Активность партий в социальных сетях, блогосфере, форумах	Профильная аудитория социальных сетей и блогосферы, СМИ	Обеспечение присутствия в социальных сетях, мобилизация, контрпропаганда, фандрайзинг
4	Интернет-телевидение, видеохостинги, вебинары	Лидеры и члены партий, избиратели, эксперты	Информирование, продвижение бренда
5	Вирусные интернет-технологии, спам-рассылки	Сторонники партий, активные интернет-пользователи	Мобилизация, вбросы, контрпропаганда
6	Работа с интернет-СМИ, другими интернет-ресурсами, реклама	Избиратели, журналисты, профильные аудитории	Информирование, продвижение бренда
7	Некорректные (т.н. «черные» и «серые») политические интернет-технологии	Профильные аудитории, избиратели	Контрпропаганда, дискредитация партий

Таблица 1. Формы и инструменты интернет-коммуникаций политических партий

«Единой России» (326,5 тыс. посетителей в месяц), далее со значительным отрывом следует сайт «Молодежной гвардии Единой России» (201 тыс. посетителей), затем — сайт партии «Яблоко» (82 тыс. посетителей в месяц) и сайт ЛДПР (67 тыс. посетителей в месяц). Подчеркнем, что в данном рейтинге нет сайта партии Справедливая Россия по причине отсутствия на нем счетчика LiveInternet.ru.

Структурно сайт политической партии обычно включает в себя общероссийскую часть (с единым контентом для населения всех регионов РФ) и региональную часть (содержащую информацию о территориальных отделениях партии в соответствующем регионе РФ). Основными типологическими чертами интернет-сайтов как инструмента политической интернет-коммуникации являются:

- системность и структурность;
- респектабельность (интернет-сайт должен свидетельствовать о статусе политической партии);
- уникальность (отмежевание от конкурентов, которое должно подчеркиваться как на уровне контента, так и на уровне оформления сайта);
- комплексность и универсальность (в идеале интернет-сайт политической партии должен удовлетворять информационным запросам разных целевых аудиторий).

Интернет-сайты политических партий реализуют следующие основные функции.

- Агрегация и артикуляция интересов различных политических групп, которые выражаются соответствующей политической партией.
- Информирование различных целевых групп о деятельности партии и продвижение бренда партии.
- Содействие в партстроительстве (привлечение новых членов партии, расширение влияния партии в различных целевых группах).

К основным структурным элементам интернет-сайтов политических партий можно отнести следующие:

- эмблема и фирменный стиль;
- программные документы;
- лидер и партийные персоналии;
- руководящие органы;
- региональные отделения;
- обратная связь, контактная информация;
- новости и аналитика, повестка дня;
- политические позиции и комментарии;

- фото и видео;
- баннеры дружественных и специальных проектов;
- ссылки на страницы партии в социальных сетях;
- вступление в партию;
- закрытые части порталов (для членов партии);
- различные сервисные опции.

Анализ показывает, что по набору элементов, которые содержатся на интернет-сайтах политических партий, они близки крупнейшим российским и международным корпорациям, что соответствует общепринятому подходу к политтехнологиям как к разновидности маркетинга. Вместе с тем далеко не все из упомянутых элементов структуры интернет-сайтов политических партий являются общепринятыми. Так, по данным рейтинга открытости сайтов политических партий (конец 2012 г.) [5], лишь 35% обследованных сайтов включали в себя информацию о реальной деятельности политической партии, только 31% предусматривал форму обратной связи и 21% содержал ссылки на аккаунты партии в новых медиа (рис. 3).

Чрезвычайно интересной представляется статистика наполняемости партийных сайтов материалами [6]. Обращает на себя внимание тот факт, что эта статистика опубликована такой, казалось бы, далекой с точки зрения электорального профиля от интернета партией, как КПРФ. Данный факт свидетельствует о серьезном отношении этой партии к интернету и понимании, что активность в интернете является одним из двигателей сохранения и роста популярности КПРФ.

В 2014 г. число материалов, опубликованных на сайте «Единой России» незначительно увеличилось: 12890 материалов против 12322 в 2013 г.



Рис. 2. Главная страница интернет-сайта партии «Единая Россия»

(рост на 4%). Публикации сайта «Единой России» (далее — ЕР) занимают 45% от публикаций сайтов всех парламентских партий, 37% — публикации на сайте КПрФ. Среднемесячное число публикаций — 1016. Однако на сайте ЕР зачастую транслируется новостная лента государственных информационных агентств. Официальный сайт КПрФ занимает по числу публикаций уверенное второе место. В 2014 г. число материалов на КПрФ.ру сократилось на 12% (10850 в 2014 г. против 12297 в 2013 г.), что связано со снижением доли перепечаток с региональных партийных сайтов: по мнению аналитиков, они набрали силу и не нуждаются в дополнительной раскрутке со стороны центрального сайта. Уменьшилось число публикаций и на сайте «Справедливой России» (далее — СР): с 3393 материалов в 2013 г. до 3079 в 2014 г. (снижение на 11%). Заметим, что тенденция сокращения числа материалов на сайте СР продолжается с 2011 г. Однако сайт «Справедливой России» продолжает занимать уверенное третье место, публикуя каждый месяц 200—350 новостей. На сайте



Рис. 3. Информационные элементы на сайтах политических партий РФ, 2012 г.

Партия	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Единая Россия	9790	20 950	20 546	23 176	19 943	12 322	12 890
КПрФ	7480	9940	9446	10 986	11 244	2297	10 850
Справедливая Россия	2575	2610	4013	4418	3486	3393	3079
ЛДПР	554	1043	1352	1812	1784	1570	1801
Всего	20 399	34 543	35 357	40 392	36 457	19 582	28 620

Табл. 2. Количество публикаций на сайтах партий, 2008—2014 гг.

ЛДПР наблюдается рост числа публикаций с 1570 в 2013 г. до 1801 в 2014 г. (на 15%), т. е. преодолена двухлетняя тенденция уменьшения числа материалов. Несмотря на это, сайт ЛДПР занимает последнее место среди сайтов парламентских партий, на нем публикуется, как правило, от 120 до 180 материалов в месяц.

Интересным представляется анализ сезонной активности публикаций на сайтах основных политических партий [7] (рис. 4).

У всех партий заметны два максимума — весенний и осенний, которые соответствуют освещению событий на Украине в феврале–апреле и выборам 14 сентября. «Единая Россия» разместила на своем сайте максимальное число сообщений в связи с присоединением к России Крыма и Севастополя и столь же большое число сообщений об итогах выборов в сентябре. КПРФ, в отличие от ЕР, наибольшее число сообщений публиковала в дни беспорядков в Киеве и государственного переворота на Украине. У КПРФ февральский максимум существенно превышает осенний, который оказался смещенным на октябрь. Смещение осеннего максимума показывает, что наиболее полные материалы о ходе единого дня голосования коммунистам удалось собрать в течение месяца. Судя по графику публикаций на сайте «Справедливой России», информационная служба этой партии недостаточно активно реагировала на украинский Майдан и присоединение Крыма. На сайте СР максимальная активность весной приходится на апрель, а осенью — на сентябрь, в связи с выборами. ЛДПР за весь январь опубликовала на своем сайте лишь 4 материала. Во время наиболее бурных событий на Украине сайт ЛДПР

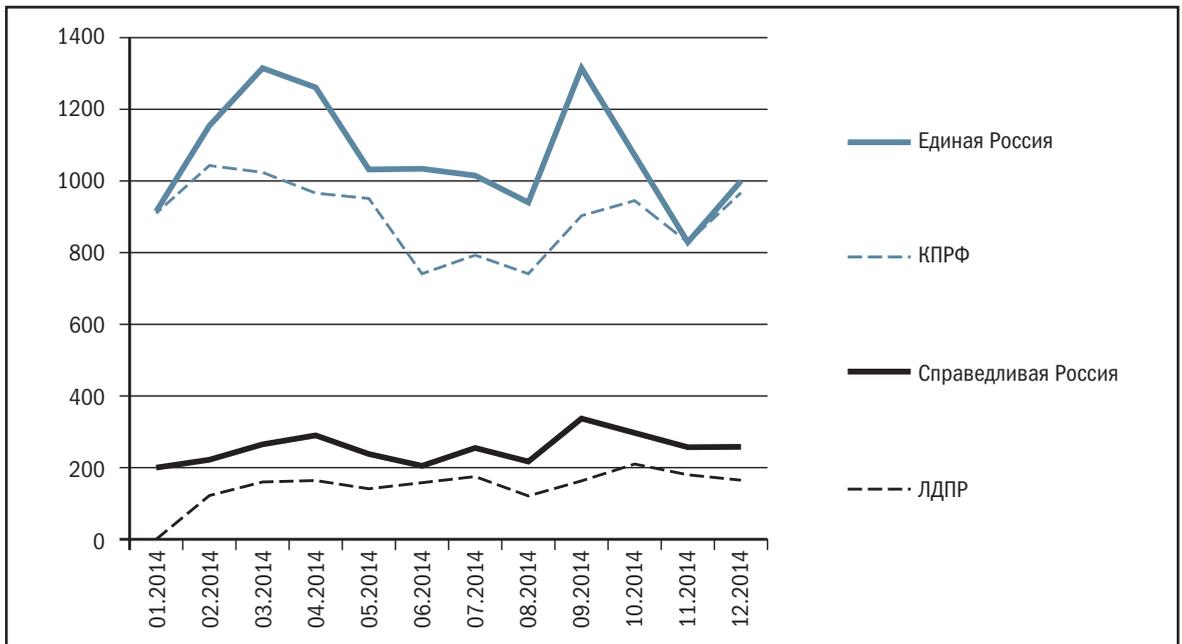


Рис. 4. Среднемесячное количество публикаций на сайтах основных политических партий РФ, 2014 г.

выдавал одно и то же число новостей (около 170 за месяц), без ярко выраженных максимумов.

Интернет-проекты-спутники политических партий

Одним из элементов интернет-сайтов политических партий (особенно наиболее крупных) являются ссылки на сайты проектов-спутников партий. Проекты-спутники направлены на расширение общественной, организационной и электоральной поддержки партии. Агрегирование информации о них на интернет-сайте партии позволяет задействовать дополнительные каналы коммуникации и продемонстрировать политическую силу партии (рис. 5).

Специальные и электоральные проекты, фандрайзинг

С проектами-спутниками партий тесно пересекаются специальные, электоральные проекты и проекты по фандрайзингу. Среди основных типологических черт этих инструментов интернет-коммуникаций можно выделить следующие:

- целевой характер проектов (выражающийся в том числе в особенностях оформления интернет-страниц);
- максимальная интерактивность (по сути, главная задача подобного интернет-сайта — превратить случайного или неслучайного посетителя в участника проекта);



Рис. 5. Проекты-спутники политических партий на примере партии «Справедливая Россия»

- простота для пользователей (см. предыдущий пункт).

Функционал данных инструментов сводится к: специализированной коммуникации; осуществлению обратной связи; побуждению к конкретным действиям, мобилизации пользователей. Можно выделить четыре основные разновидности подобных инструментов: специальные проекты, электоральные проекты, интерактивные проекты, фандрайзинговые проекты. На следующем рисунке представлены примеры проектов по каждой из выделенных групп.

Активность в социальных сетях, блогосфере, на форумах

Как уже упоминалось, социальные сети, блоги и форумы выражают одну из ключевых особенностей интернета как медиа, связанную с интерактивностью и предоставлением площадки для обмена мнениями представителей разных целевых групп. Интернет-коммуникация политических партий сегодня немыслима без активности в социальных сетях, блогосфере и на форумах.

Среди основных типологических черт данного инструмента политической интернет-коммуникации можно выделить:

- личный характер коммуникации;
- персональность размещаемой информации;
- свободную стилистику;
- максимальный уровень интерактивности;

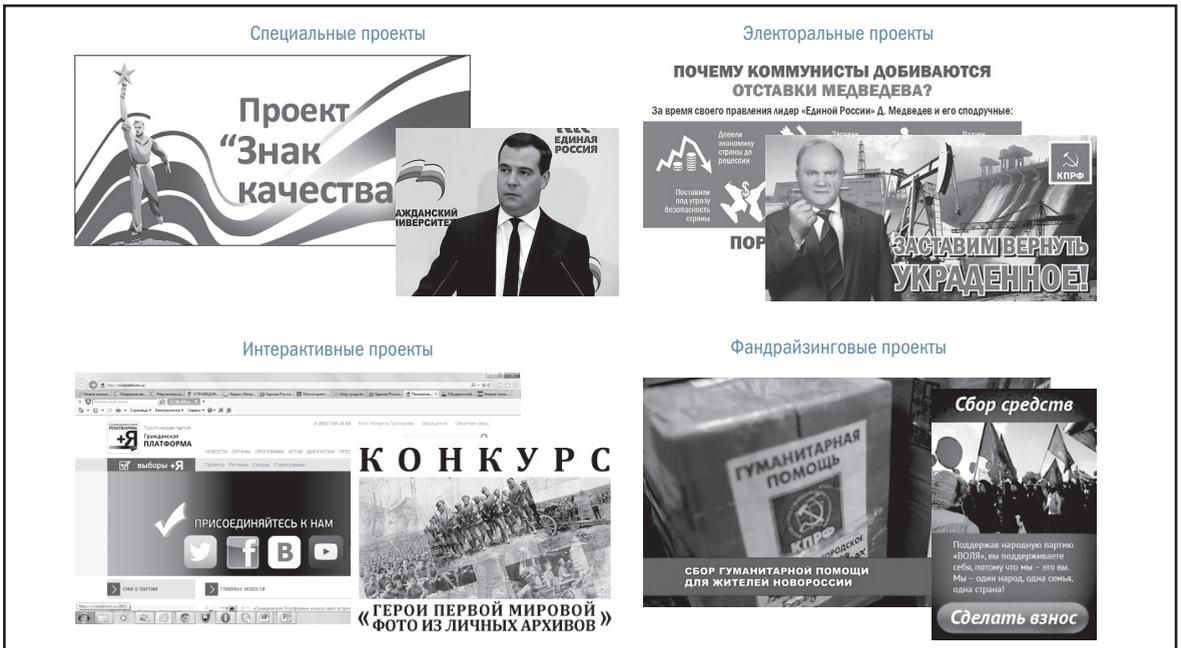


Рис. 6. Примеры специальных, электоральных и прочих проектов политических партий

Источник: <http://er.ru/projects/>, http://cs1.kprf.ru/filestorage/newsstory/dfdd06_120308_3.pdf, http://duma11.ru/sklad_kp_nar1.php3, <http://праваяпартия.рф/>, <http://www.spravedlivo.ru/wvi.html>

- необходимость оперативного реагирования на реплики пользователей.

К основным функциям, которые выполняют данные инструменты интернет-коммуникации политических партий, можно отнести:

- поддержание интереса аудитории к актуальным для партии темам;
- целевое и мгновенное информирование;
- стимулирование общественного резонанса и мобилизация аудитории.

На рисунке 7 приведены основные социально-демографические характеристики аудитории крупнейших социальных сетей российского интернета.

Необходимо отметить, что данный инструмент интернет-коммуникаций политических партий является одним из самых широко используемых, что находит отражение в количестве цитат в СМИ, источником которых служат записи в социальных сетях. Залог успеха данного инструмента заключается в единстве уникального контента «из первых рук» и оригинальности авторской позиции, излагаемой первыми лицами партий. Например, можно выделить «твиты» В. Жириновского, подкрепляющие его позиционирование

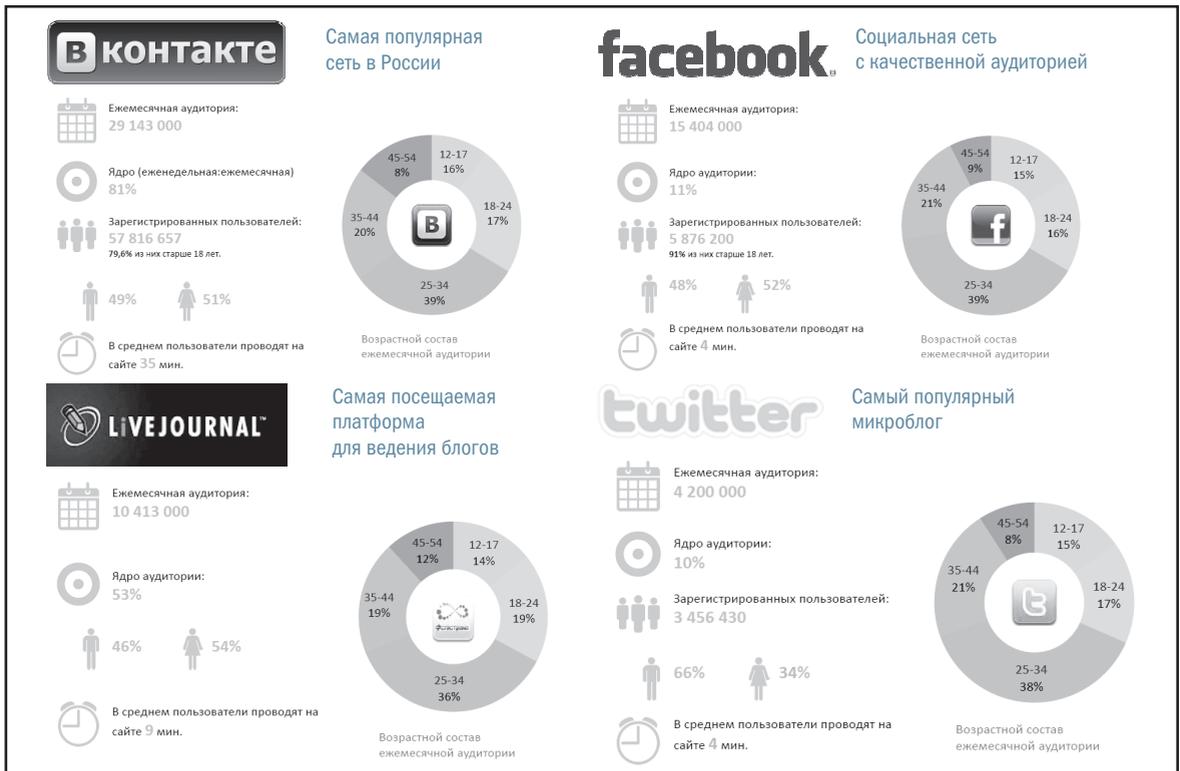


Рис. 7. Социально-демографические характеристики аудитории крупнейших социальных сетей российского интернета
Источник: <http://research.cmsmagazine.ru/audience-research-russian-social-networks/>

как яркого, харизматичного политика, не боящегося «резать правду-матку». Основной принцип поведения В. Жириновского в Твиттере — провокация и резонанс (т. е. полное созвучие с его поведением в оффлайн-сфере):

«Россия сегодня, как девственница, окруженная негодями. Нас окружили кровожадные волки, они рычат и издеваются над нами, готовы нас загрызть...».

В противоположность этому, твиттеры политиков, не отличающихся эпатажностью, могут показаться скучными широким массам избирателей и, скорее всего, привлекают внимание лишь тех, у кого есть ярко выраженный интерес к деятельности соответствующей партии или политика:

«Встречался с молодежью — они проводили ПолитФортБоярд. Талантливая у нас молодежь. И равнодушная» (цитата из твиттера С. Миронова).

С точки зрения работы с социальными сетями и форумами необходимо обратить особое внимание на технологии, используемые известным оппозиционным политиком А. Навальным. Сегодня ни одна из ведущих политических партий не может сравниться с ним по эффективности и активности поведения в социальных сетях.

Специалисты по SMM (social media marketing) отмечают следующие основные недостатки, присущие интернет-коммуникации политических партий в социальных сетях и блогах.

- Низкая скорость обновления контента по сравнению с общепринятым в данном медиа; партийные новости зачастую обновляются



Рис. 8.

с опозданием, хотя постепенно этот недостаток преодолевается и сейчас характерен далеко не для всех партий. Крупная и развитая группа в социальной сети для многих ее подписчиков является весомым источником информации, однако если пользователь не находит информации по «горячей» теме дня, он обращается к другим ресурсам, которые не всегда лояльны к данной партии.

- Недостаточная выраженность генеральной линии партии. Основную сложность для модераторов аккаунтов партий в социальных медиа представляет «перевод» идеологических постулатов партии и ее генеральной линии в повседневные информационные сообщения. Определенную проблему, кроме того, представляет нахождение оптимального баланса между открытостью и закрытостью группы, степенью модерирования комментариев.
- Низкий уровень креативности: нередки случаи, когда контент переносится в партийные аккаунты в социальных сетях без каких-либо изменений напрямую с партийного сайта, что является типичной ошибкой. По мнению специалистов, модераторы должны использовать креативные способы для привлечения внимания к идеологии партии и ее лидерам, использовать инструменты вирусного и провокационного маркетинга. Например, гораздо продуктивнее выкладывать в социальной сети наряду с полной версией выступления того или иного политического деятеля фрагменты наиболее ярких его высказываний по отдельным вопросам, которым нужно давать нетривиальные, привлекающие внимание заголовки. Если название ролика серо и бесцветно, то велика вероятность, что его никто не станет смотреть.
- Низкий уровень интерактивности: нередки случаи, когда аккаунты политических партий представляют лишь «видимость активности» и взаимодействие с пользователями сводится к размещению новостей без малейших попыток их комментирования и развития дискуссии в нужном для партии русле. В задачи администраторов группы должно входить не только удаление спама и «бан» (т. е. блокировка провокаторов), но и проведение путем скрытого маркетинга нужных идей в массы. Это чаще всего осуществляется не путем прямого диалога администратора с участниками группы, а с помощью агентов влияния, ботов, направляющих обсуждение в нужное русло. Необходимо также обеспечить круглосуточное дежурство администратора в группе, чтобы оперативно реагировать на различные провокации и пр.

Интернет-телевидение, видео-хостинги, вебинары

Форма интернет-коммуникации, связанная с интернет-телевидением, видео-хостингами и вебинарами, сегодня используется политическими партиями недостаточно активно, однако нет сомнений, что данный инструмент ждет большое будущее. Так, в США YouTube существенно опережает любые эфирные и спутниковые телеканалы по уровню воздействия на молодежную

аудиторию, и подобная ситуация рано или поздно будет воспроизведена в России. Основные политические партии имеют собственные каналы интернет-вещания (рис. 9).

Этот канал интернет-коммуникации предоставляет дополнительные возможности диверсификации присутствия партии в жизни избирателей в удобном для потребления видео-формате, позволяет использовать возможности традиционного ТВ в новой форме.

Оценка эффективности интернет-коммуникаций

Любой инструмент маркетинга и PR должен иметь механизмы оценки, в противном случае его использование следует признать лишь увеличивающим хаос и далеко не всегда приводящим к реальным результатам. Интернет-коммуникации являются благодатным полем для применения самых разных методик оценки эффективности, что связано со спецификой интернета как медиа. На рисунке 10 приведены наиболее крупные участники российского рынка, которые занимаются оценкой эффективности интернет-коммуникаций, а также крупнейшие ресурсы с аналитикой по данной теме.

Можно отметить попытки оценить эффективность работы партий в интернет-пространстве, например, совместный проект ИА Regnum и компании «Медialogия» «Политические партии в зеркале центральных СМИ» (по результатам анализа информации из более чем 3000 открытых источников, в том числе интернет-ресурсов).

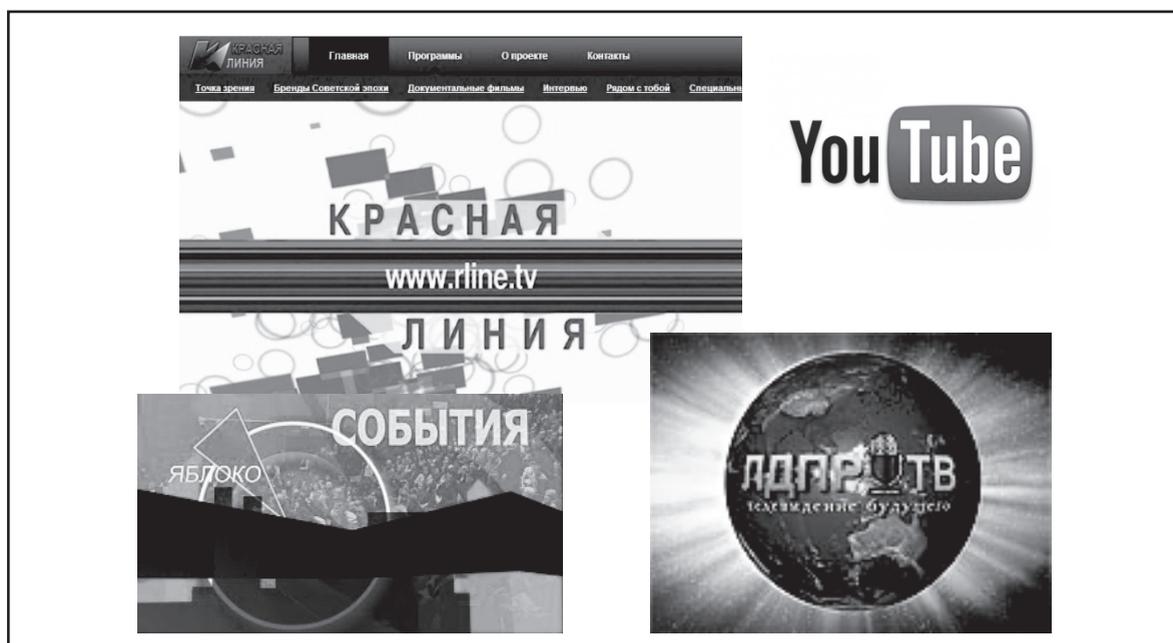


Рис. 9. Основные площадки интернет-вещания политических партий РФ

Вместе с тем существующие системы оценки эффективности интернет-коммуникаций политических партий нельзя признать совершенными по нескольким причинам:

- отсутствует национальный рейтинг и методика оценки эффективности интернет-коммуникаций политических партий с учетом всех используемых ими инструментов интернет-активности;
- в силу сложности оценки эффективности отдельных интернет-инструментов и проектов политических партий;
- интернет-коммуникации политических партий не дифференцированы по отдельным инструментам и формам, что затрудняет их анализ.

Общемировые тенденции развития политических коммуникаций позволяют предположить, что ближайшие несколько лет будут ознаменованы дальнейшим переносом активности российских политических партий в интернет, причем это будет проявляться не только в периоды электоральной активности (предвыборные кампании), но и в период между выборами. Идеологи и политтехнологи российских политических партий будут все чаще воспроизводить логику, используемую их коллегами за рубежом, и будут постепенно переходить от создания партийных сайтов и отдельных спецпроектов к полноценным порталам, выполняющим целый комплекс функций. Чтобы привлечь, заинтересовать и как можно дольше удержать пользователя на сайте, подтолкнуть его к пожертвованию или добровольной помощи, технологи будут все чаще использовать оригинальный дизайн, необычные спецэффекты, встраивать развлекательные элементы, подавать информацию в различных формах (видео, аудио, текст). Уже в ближайшей перспективе



Рис. 10. Ресурсы и исследовательские центры, занимающиеся изучением эффективности политических интернет-коммуникаций

сайты абсолютного большинства активных российских политических партий станут мощным коммуникационным ресурсом, активно работающим на укрепление партийных брендов, а также реальным средством реализации партийной политики.

Можно прогнозировать и перемещение интерактивных форм взаимодействия с аудиторией с тех разделов партийных порталов, которые обозначаются как «официальный сайт партии», в специально созданные для этого ресурсы, которые представляют собой коммуникационные площадки, имеющие своей целью формирование партийного сообщества и служащие в перспективе ресурсом партстроительства и привлечения финансовых средств.

ЛИТЕРАТУРА

1. <http://tasstelecom.ru/news/one/5729>
2. ЛАЗАРСФЕЛЬД П., МЕРТОН Р. **Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие** // Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 1999.
3. <http://kprf.ru/party-live/cknews/138328.html>
4. <http://www.liveinternet.ru/rating/ru/parties/month.html>
5. **Рейтинг открытости политических партий – 2012.**
6. <http://kprf.ru/party-live/cknews/138328.html>
7. <http://kprf.ru/party-live/cknews/138328.html>