



ЖУРНАЛИСТИКА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

УДК 009, 329, 316.77, 316.464

СОВРЕМЕННЫЕ РОССИЙСКИЕ ПАРТИЙНЫЕ СМИ В ИНТЕРНЕТЕ: СТРАТЕГИИ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ

MODERN RUSSIAN PARTY MEDIA IN THE INTERNET: STRATEGIES OF AUDIENCE INVOLVEMENT

Н.А. Афонасьева ¹, З.Ф. Хубецова ²
N.A. Afonasyeva, Z.F. Khubetsova

¹⁾ Информационно-развлекательный портал *Peterbyrg2.ru*,
Россия, 192007, Санкт-Петербург, наб. Обводного канала, д 60, оф. 415-417

²⁾ Санкт-Петербургский государственный университет,
Россия, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., д.7/9

¹⁾ *The information and entertainment portal Peterbyrg2.ru*,
Russia, 192007, Saint Petersburg, embankment of Obvodny channel, House 60, of. 415-417

²⁾ *Saint Petersburg State University, Universitetskaya Quay, House 7-9, Russia, 199034, Saint Petersburg*

E-mail: Z.khubetsova@spbu.ru

Аннотация. В статье изучается практика взаимодействия российских партийных сетевых СМИ с аудиторией. На основе анализа материалов двух партийных телеканалов – ЛДПР-ТВ («ЛДПР») и «Красная линия» («КПРФ»), двух периодических изданий – газеты «Правда» и онлайн-журнала «Политическое просвещение» (оба СМИ издаются «КПРФ»), а также одного информационного агентства – «Связка» (сетевое издание Всероссийской общественной организации «Молодая Гвардия Единой России»), авторы приходят к выводу об отсутствии у редакционных коллективов стратегических планов по управлению вниманием аудитории и организации устойчивой обратной связи, которая позволила бы повысить уровень мотивации членства в партии.

Abstract. The article considers the interaction with the audience of the Russian Party online mass media. The authors analysed material from: two party TV channels -LDPR-TV (“LDPR”) and “Krasnaya liniya” (“KPRF”); two periodicals – the “Pravda” newspaper and the “Politicheskoe prosveshchenie” (both media are published by “KPRF”); and one information agency - “Svyazka” (the online publication of the All-Russian Social Organization “Molodaya Gvardiya Edinoy Rossii”). All studied objects are the media of the Russian parliamentary parties during the 6th convocation. They came to the conclusion that the editorial staff lack strategic plans for managing the audience’s attention, and for maintaining constant feedback to increase the motivation level of the parties’ members.

Ключевые слова: партийная пресса, сетевые издания, стратегии вовлечения аудитории, интерактивность, обратная связь, эффективность деятельности редакции.

Keywords: party mass media, online media, strategies of audience involvement, interactivity, feedback, efficiency of editorial activity.

Введение

В условиях усиления тенденции интернетизации политических коммуникаций, которая отмечена в последние 10 - 15 лет и в России [5, с. 48-52], и за рубежом [7; 69-92], одной из главных задач деятельности политических партий становится организация эффективных коммуникативных связей с активной аудиторией в лице действительных членов партии или ее сторонников. Современные интерактивные сервисы и интернет-инструменты создают уникальную возможность для обеспечения прямой связи между редакцией и потребителем медиапродукта. И эффективность коммуникативной деятельности любой медиаорганизации (в нашем случае –



партийного СМИ) напрямую зависит от наличия осознанной стратегии вовлечения аудитории, также системности и планомерности ее реализации.

Под стратегией вовлечения аудитории мы понимаем целенаправленную деятельность коммуникатора (в данном случае – редакции партийного СМИ), ориентированную на «получение в процессе политической коммуникации обратной связи от аудитории в виде тех или иных действий, требующих личного участия и значительных затрат времени и внимания пользователя» [3].

Специфика взаимодействия между редакцией сетевого издания и аудиторией заключается в профессиональном обмене и распространении информации. Большие возможности сетевых СМИ по созданию пользовательской активности позволяют точнее ориентировать направление информационной деятельности медиаорганизации, удовлетворяя запросы аудитории.

Интерактивные возможности сетевых изданий и стратегии взаимодействия с аудиторией

На сегодняшний день существует большое количество инструментов и сервисов, позволяющих активизировать аудиторию.

Самые популярные и наиболее удобные в плане внедрения в деятельность сетевого СМИ сервисы – «поиск по сайту» и «сделать стартовой». Они не предполагают участия в жизни СМИ, выражения своей позиции, они облегчают работу пользователя с сайтом. Благодаря наличию поиска пользователь может найти необходимую информацию в архиве материалов сайта. Сделав главную страницу сайта стартовой, при открытии браузера пользователь сразу будет попадать на нее. Такой сервис используется в основном крупными новостными порталами.

Большинство сетевых СМИ указывают электронный адрес редакции, а также контакты редакторов и авторов рубрик. Пользователь всегда может напрямую обратиться к редакции с вопросом, замечанием и предложением.

Самой простой формой высказать свое мнение для пользователя являются интерактивные оценки. Выставить положительную или отрицательную оценку можно с помощью специальных кнопок, при нажатии на которые можно выразить свое отношение к прочитанному. Чаще всего сайты используют в этих целях виджеты. Например, виджет социальной сети «ВКонтакте» «Мне нравится» позволяет посетителям сайта одним кликом выразить свое отношение к публикации и моментально поделиться ссылкой на нее с друзьями.

Еще одной популярной формой взаимодействия аудитории с редакциями СМИ является возможность комментирования публикуемых материалов. Благодаря этому сервису пользователь может выразить свое мнение относительно освещаемой темы, задать вопрос или вступить в дискуссию. Как правило, пользователь может прокомментировать публикацию после прохождения процедуры регистрации. В некоторых случаях комментарии незарегистрированных пользователей появляются на сайте после проверки модератором. Использование инструмента комментирования характерно для всех типов сетевых СМИ – и деловых, и общественно-политических, и развлекательных.

Прежде чем говорить о более сложных формах взаимодействия с аудиторией, обратим внимание на процедуру регистрации на сайте, которая влечет за собой создание индивидуального пользовательского пространства. Часто без регистрации пользователь не имеет доступа к различным сервисам. Регистрация на сайте подразумевает создание пользовательского аккаунта, который содержит основную информацию о его владельце. Пройдя регистрацию, пользователь получает логин (уникальное имя на данном сайте) и пароль (секретное кодовое слово или последовательность символов, которое подтверждает, что именно пользователь является владельцем этого логина). Данные регистрационной анкеты попадают к владельцам сетевого СМИ. В созданном аккаунте хранится различная информация, которая относится к пользователю. Например, его настройки для сайта, данные об использовании тех или иных сервисов и т. д. [2].

На большинстве современных сайтов представлены несколько возможностей для регистрации – собственно на сайте и посредством основных социальных сетей. Так, если у пользователя есть аккаунт в одной из социальных сетей, он может пройти упрощенную процедуру регистрации, не вводя логин и пароль и не заполняя профиль – вся информация будет взята из социальной сети.

Площадкой для выражения мнения служат форумы и гостевые книги. Форумы дают возможность пользователю поучаствовать в интересном для него обсуждении. Гостевая книга – поделиться своим замечанием и получить ответ от редакции. Стоит сказать, что сегодня такая форма взаимодействия в сетевых СМИ почти уже не используется – обсуждения, как правило, разворачиваются в комментариях к публикациям и в социальных сетях.

Выявить интересы публики, особенности восприятия информации и узнать ее мнение можно с помощью опросов и исследований. Впоследствии эти данные могут быть использованы

для написания различных журналистских материалов, реструктуризации сайта, улучшения его дизайна и интерфейса, открытия новых рубрик и разделов.

Некоторые СМИ прибегают к организации вебинаров и онлайн-конференций с экспертами. Посетители ресурса могут задать свои вопросы специалисту и принять участие в обсуждении. Режим проведения конференций дает возможность выявлять наиболее активных пользователей, следить за посещаемостью сайта. Пресс-конференция в Интернете более интересна пользователю, чем обычная пресс-конференция. В интернет-конференциях могут участвовать все пользователи, ведь Интернет предоставляет возможность транслировать то, что происходит на пресс-конференциях. Часто пользователи могут видеть не только ответы участника конференции, но и саму обстановку, которая его окружает. Пользователь может видеть, что происходит в пресс-комнатах.

Одна из возможностей, которую открывает регистрация на сайте – подписка на новости. Как правило, СМИ формирует дайджест наиболее актуальных материалов ресурса, который рассылается зарегистрированным пользователям с определенной периодичностью. Подобная форма взаимодействия с аудиторией называется e-mail-маркетинг. Рассылка по почте – аналог используемой ранее классической почтовой рассылки.

Сегодня можно наблюдать возврат СМИ к e-mail-рассылке. О возрождении рассылок говорят такие издания, как *Le Nouvel Observateur* и *New York Times*. Тенденция стала набирать силу после закрытия в 2013 году RSS-агрегатора *Google Reader*, который позволял читателям следить за публикациями любимых авторов и изданий. Лишившись этого ресурса, американские СМИ стали выпускать собственные ньюслеттеры.

Сайт об информационных технологиях *Tech Crunch* приводит несколько доводов в пользу новостных писем [8]. Письмо не теряется в ленте социальной сети, где новости непрерывно обновляются. Почте читатели уделяют больше внимания, чем сообщениям в Твиттере или Фейсбуке. К тому же почту можно читать на любом мобильном устройстве, не устанавливая приложений.

Как пишет издание *Colta*, ньюслеттеры формируют более персональную связь читателя с автором или изданием. Обновления в социальных сетях адресованы всем – и, в конечном счете, никому. Известный колумнист американской газеты *The New York Times* Дэвид Карп отмечал по этому поводу: «Моя личная цифровая иерархия, которую я нахожу вполне обыкновенной, следующая: сперва – электронная почта, потому что она для меня и обо мне, затем идут социальные медиа, потому что они – для меня, обо мне, моих друзьях и коллегах; и наконец – анархия сети, которая обо всем» [Цитируется по: 1]. Письмо создает иллюзию личного общения.

Возрождение почтовой рассылки говорит и об изменившемся медиапотреблении. Социальные сети приучили пользователей к информационному потоку, где самое важное – это самое свежее. В связи с этим в 2013 году Алексис Мадригал опубликовал в *The Atlantic* статью, в которой говорит о надоедающем информационном потоке. Пользователи, уставшие от его хаотичности и нескончаемости, потянулись к структурированной информации [6].

Также некоторые сетевые СМИ в силу своей тематики предлагают пользователям кластеризованные виды подписок – возможность получать новости определенной темы и оповещения о приближении событий.

Другой распространенный пример стимулирования пользовательской активности – проведение викторин, конкурсов и розыгрышей призов. Чаще всего такую форму взаимодействия с аудиторией используют развлекательные издания. К праздникам и памятным датам редакции разрабатывают викторины и творческие конкурсы. В случае с розыгрышами в формате викторины пользователи увеличивают время своего пребывания на сайте, следят за обновлениями конкурсов. Творческие конкурсы позволяют пользователям удовлетворить свою потребность в самовыражении. Для них важно поделиться своим мнением относительно той или иной проблемы.

Стоит упомянуть и о специальных проектах, которые создаются редакциями СМИ под актуальную тему. В рамках таких проектов часто проводятся конкурсы. Также могут привлекаться возможности сторонних ресурсов. Например, информационно-развлекательные сетевые издания могут воспользоваться контентом онлайн-кинотеатров или осуществлять онлайн-трансляции различных мероприятий. Кино может транслироваться только в определенное время или быть доступным на постоянной основе.

Как в рамках спецпроектов, так и вне их сетевые СМИ создают на сайтах различные игры, занимательные тесты, мультимедиа и презентации.

Одним из форматов привлечения аудитории является организация клубной структуры. При помощи интерактивных инструментов выделяются аудиторские группы (подписчики онлайн и бумажных версий издания, члены Клубов читателей), которые пользуются привилегиями при доступе к информации и в использовании сайта и составляют основу дискуссионного сообщества, наряду с другими привилегированными группами (журналистами, политиками, бизнесменами).



СМИ формируют клубы в зависимости от предпочтений аудитории и своих целей. Клуб может носить как официальный, так и развлекательный характер. Клубная структура позволяет с помощью регистрации выделить основные характеристики аудитории и наладить с ней контакт.

С клубной структурой тесно связан такой интерактивный компонент, как блог на сайте СМИ. Издания представляют блоги журналистов, читателей, представителей политической и культурной элиты. Формы дневниковой подачи информации могут быть весьма разнообразны, но, как правило, блоги становятся аналогом колонок в журналах и газетах. Запись в блоге всегда оснащается возможностью комментирования.

Все большее распространение получают небольшие интернет-магазины на сайтах изданий. Как правило, там можно оформить подписку на электронную или печатную версию журнала или газеты, приобрести необходимый выпуск или дополнительную продукцию издания – сувениры, специальные номера, путеводители, книги и т.д.

Некоторые издания, также нуждающиеся в дополнительном финансировании, прибегают к краудфандингу. Краудфандинг – это «способ коллективного финансирования проектов, при котором деньги на создание нового продукта поступают от его конечных потребителей» [4]. Такой сбор средств дает шанс вплотную изучить аудиторию, узнать ее потребности и оценить жизнеспособность идеи. А участники процесса могут поддержать автора проекта, стать его сопродюсером, получая за участия уникальные бонусы и вознаграждения.

В связи с широким развитием мобильных технологий большинство крупных сетевых СМИ создают мобильные версии сайтов и приложения для смартфонов. Печатные издания разрабатывают специальные приложения для чтения на планшетах, предлагают оформить подписку не только на печатную версию журнала или газеты, но и на электронную. Большинство изданий размещают на своих сайтах ссылки на мобильные версии, приложения, а также представительства СМИ в различных социальных сетях. Все это позволяет использовать ресурс в наиболее удобной форме. Пользователь может получать информацию об обновлениях тем способом, который ему привычен – по электронной почте, в социальных сетях, посредством оповещений в мобильных приложениях.

Систематизировав информацию о потенциальных интерактивных возможностях, которыми обладают редакции сетевых СМИ, и соотнеся ее с целями, которые могут ставить перед собой журналистские коллективы, можно выделить следующие стратегии вовлечения аудитории:

1. Стратегия завоевания аудитории: в ее основу заложена цель привлечения большого числа новых пользователей на постоянной основе. Стратегия предполагает активную работу редакции с социальными сетями и использование максимального количества разнообразных интерактивных сервисов.
2. Стратегия управления репутацией: направлена на укрепление репутации издания среди аудитории. Большое внимание в рамках данной стратегии уделяется как работе по сбору мнений аудитории об издании, так и организационной работе.
3. Стратегия формирования сообщества: основана на стремлении организовать коллективные действия активной аудитории. Реализуется через создание площадок для дискуссии, определение дискуссионных тем, способных привлечь пользовательский интерес, разработку системы поощрения за активность, создание сообществ на площадках в социальных сетях и в блогосфере.
4. Стратегия совместного создания контента: направлена на достижение цели вовлечь аудиторию в процесс производства медиапродукта. Предполагает использование сервисов отправки сообщений от получателя к редакции СМИ, создание специальных разделов для публикации пользователями присланных материалов, а также наличие системы мотивации информационного обмена с редакцией.
5. Коммерческая стратегия: направлена на получение прибыли благодаря интерактивным сервисам.

Объекты, метод и результаты исследования

Обратимся к анализу практики российских партийных сетевых изданий по организации взаимодействия с аудиторией. Насколько эффективно редакции используют интерактивные возможности сетевой среды? Можно ли говорить о наличии продуманной стратегии по вовлечению аудитории во взаимодействие со СМИ?

Для анализа нами были отобраны следующие российские партийные сетевые СМИ, представляющие все три основных сегмента системы СМИ:

- два интернет-телеканала: ЛДПР-ТВ («ЛДПР») и «Красная линия» («КПРФ»);
- два периодических печатных издания: электронная версия газеты «Правда» и онлайн-журнал «Политическое просвещение» (оба издания представляют «КПРФ»);
- и одно информационное агентство: «Связка» (ВОО «Молодая Гвардия Единой России»).



Приведем краткие информационные справки об исследуемых источниках.

- I. Интернет-телеканал ЛДПР-ТВ: позиционируется как первый информационный партийный телеканал, рассчитанный, в первую очередь, на позитивную аудиторию. Своей основной задачей канал считает представление аудитории информации о наиболее интересных и актуальных проявлениях жизни страны. Контент телеканала составляют как информационные («События ЛДПР», «Парламентский час») и аналитические («Вот Вам Жизнь!», «Мозговой штурм»), так и развлекательные программы («Танцы с Шошиной», «Кино со вкусом», «Подзарядка», «Звездный коктейль»). Все передачи – собственного производства, их разбавляют «Музыкальные блоки». Трансляция ведется круглосуточно. С 2015 года сайт телеканала интегрирован в структуру официального партийного сайта (с частичным переносом контента). На момент публикации статьи сайт находился на стадии доработки, поэтому некоторые сервисы оказались недоступными.
- II. Интернет-телеканал «Красная Линия» (КПРФ): данный партийный проект позиционируется как источник информации и дискуссионная площадка для умных, думающих и неравнодушных людей. Большую часть эфирного времени занимают программы собственного производства: документальные фильмы («Советский Союз: 20 лет со дня гибели партии и государства», «Мировая кабала»), политические ток-шоу («Точка зрения», «Темы недели»), специальные репортажи, интервью с учеными, политиками и общественными деятелями, многим из которых, в силу разных причин, уже долгие годы закрыт «вход» на федеральные каналы. Основная задача при подготовке программ к эфиру – показать другой – альтернативный – взгляд на актуальные проблемы общества.
- III. Онлайн-версия газеты «Правда» (КПРФ): начала полноценно функционировать в 2014 году, представляет собой адаптированную под возможности интернет-среды версию основного периодического издания КПРФ газеты «Правда», первый номер которой вышел в свет в 1912 году.
- IV. Онлайн-версия журнала «Политическое просвещение» (КПРФ): представляет собой адаптированную под возможности интернет-среды версию одноименного информационно-аналитического журнала партии, который издается с 2000-го года.
- V. Информационное агентство «Связка» (Всероссийская общественно-политическая организация «Молодая гвардия Единой России»): фактически информационное агентство является официальным сайтом молодежного отделения партии «Единая Россия». Зарегистрировано в качестве СМИ в 2012 году. Привлечение данного источника к анализу обусловлено отсутствием у самой крупной парламентской партии «Единая Россия» собственного зарегистрированного сетевого партийного издания. СМИ молодежного отделения партии является показательным примером стратегий, которые партия может применять в массово-коммуникативной среде.

Отобранные партийные СМИ были проанализированы с точки зрения использования потенциальных возможностей описанных выше интерактивных сервисов. Сводные данные исследования представлены в табл.

Таблица

Практика использования партийными сетевыми изданиями интерактивных сервисов: сравнительный анализ

СМИ/ Интерактивные сервисы	ЛДПР-ТВ	Красная линия	Политическое просвещение	Правда	ИА Связка
Вступить в партию	-	-	-	-	+
Комментирование	+/-	+/-	-	-	-
Конкурсы	+	-	+	-	+
Опросы	-	+	-	-	+
Поделиться ссылкой в социальных сетях	+	+	+	-	+
Подписка на издание	-	-	-	-	-
Подписка на новости сайта	-	+	-	-	+
Поиск единомышленников	-	-	-	-	-
Поиск по сайту	+	+	+	+/-	+
Регистрация на сайте	+/-	+	-	-	-
Связь с редакцией	+	+	+	-	+

Как видим, российская партийная пресса крайне неравномерно использует интерактивные возможности интернет-среды.



Самыми популярными сервисами являются «поделиться в социальных сетях» и «поиск по сайту» – их используют почти все изученные издания.

Почти все проанализированные СМИ предоставляют пользователям возможность связаться с редакцией через Интернет.

Набирает популярность деятельность партийных СМИ по организации для активной аудитории специальных мероприятий. Так, три редакции – ИА Связка, журнал «Политическое просвещение» и ЛДПР-ТВ – проводят разнообразные конкурсы. Например, в 2015 году ВОО «Молодая гвардия Единой России» провела Национальный конкурс российских дизайнеров #ПОБЕДА70, а в 2016 – Всероссийский предвыборный молодежный конкурс «Авангард 2016», в ходе которого был отобран молодежный актив для участия в предстоящей избирательной кампании, а также проведена подготовка молодых специалистов для работы в молодежных избирательных штабах. Журналом «Политическое просвещение» в 2016 году был проведен конкурс агитационных плакатов, посвященных выборам в Государственную Думу 7-го созыва.

Если КПРФ и «Единая Россия» (молодежное отделение) проводят конкурсы, направленные на повышение политической активности своей аудитории, то в «ЛДПР» ставят более прозаические цели. Так, ЛДПР-ТВ в 2015-2016 гг. проводил мероприятия развлекательного и познавательного характера («Стань ведущим», «Вокруг света», «Шоу талантов»). А к юбилею лидера партии В. В. Жириновского был объявлен конкурс на лучшую письменную работу о председателе ЛДПР.

Повысить социальную активность своей аудитории на ЛДПР-ТВ попытаются с помощью специальной вкладки на сайте телеканала «Мне не все равно». Привязанный к нему сервис обратной связи под названием «Профессия репортер» позволяет любому зарегистрированному пользователю направить в редакцию свой уникальный контент. К слову сказать, это единственный пример использования партийными СМИ сервисов оперативного приема жалоб и предложений от аудитории.

Недостаточно активно партийные СМИ используют возможность комментирования и оценивания материалов на сайте. Там, где сервис оценивания присутствует, пользователю чаще всего доступны только положительные оценки. Издания не практикуют организацию на сайте форумов и дебатов, что свидетельствует о неготовности редакции вступать в реальные, а не декларируемые дискуссии.

Только две из пяти изученных нами редакций предлагают пользователям подписаться на новости сайта, а вот востребованная за рубежом практика проведения подписки на само издание через официальный сайт в России не прижилась. Это связано как с объективными причинами (потребность в оформлении подписки на бесплатные партийные интернет-издания отсутствует), так и с субъективными (редакции игнорируют возможности проведения через Интернет подписной кампании на бумажную версию партийных газет, как в случае с «Правдой»).

Еще один сервис, чрезвычайно популярный за рубежом, российскими партийными сетевыми изданиями практически не используется – только ИА Связка разместила на своем сайте форму онлайн-подачи заявлений на вступление в партию.

Только две редакции – «Красная линия» и ИА Связка – уделяют внимание работе по сбору мнений аудитории об издании (путем организации опросов). А такие важные интерактивные сервисы, как формы для сбора пожертвований на нужды партии или интернет-торговля партийной символикой, ни российскому медиапотребителю, ни медиапроизводителю не знакомы.

Выводы

Проведенный анализ показал отсутствие у партийных сетевых изданий стратегических планов по управлению коммуникациями, реализация которых позволила бы достичь таких важных прагматических целей, как увеличение количества сторонников и членов партии, укрепление финансовой основы ее существования, оптимизация внутрипартийных отношений и др. Однако некоторые действия все же предпринимаются.

Наиболее последовательно партийные СМИ реализуют стратегию завоевания аудитории. Пользователи могут получить информацию о партии различными способами: через страницы в социальных сетях, рассылку новостей по электронной почте, через мобильные приложения и RSS-рассылку.

Фрагментарно реализуются стратегии управления репутацией СМИ (проведение опросов и конкурсов) и совместного создания контента (сервис информационного обмена с редакцией).

Номинально в практике редакций партийных изданий присутствуют элементы стратегии формирования сообщества (сообщества в социальных сетях и блогосфере), однако анализ не выявил в изученных источниках наличие сколько-нибудь значимых дискуссионных площадок или сплоченных вокруг партийного издания групп единомышленников.

Коммерческая стратегия, которая для зарубежных (в частности, американских) партий и партийных сетевых ресурсов является главной, российскими редакциями полностью игнорируется.

В целом эффективность деятельности партийных сетевых СМИ по взаимодействию с аудиторией можно оценить как низкую. Возможно, проблема заключается в нехватке в редакциях партийных изданий профессиональных журналистов, способных выбрать стратегию общения с пользователем и реализовать ее на практике. Отсюда и так называемая «заброшенность» большинства онлайн-сервисов. Партии открывают комментарии в своих СМИ, запускают конкурсы, организуют рассылку новостей по электронной почте, но редко поддерживают свои интерактивные инструменты в рабочем состоянии длительное время. Редакции не отвечают на комментарии своих читателей, перестают обновлять ленту новостей, вовремя не подводят итоги конкурсов.

Очевидно, что использование Интернета в политической коммуникации с течением времени будет только нарастать. И партийные сетевые СМИ обладают большим инновационным потенциалом, поскольку несут в себе возможности обновления ряда партийных механизмов, принципов, а в перспективе – и самого образа функционирования партии как общественного объединения, призванного выражать и защищать интересы граждан.

Литература

1. Вокуев Н. Шум и ясность. Новая мода на старый email // Сайт общественного СМИ Colta.ru. URL: <http://www.colta.ru/articles/media/6846/> (дата обращения: 24.04.2016).
2. Завалишин Д., Завалишина Е., Колмановская Е. Регистрация и авторизация. Интернетско-русский разговорник // Словари Яндекс. URL: http://slovari.yandex.ru/~книги/Интернет/Регистрация_и_авторизация/ (дата обращения: 26.02.2016).
3. Зиновьев А. Вовлечение аудитории, вовлеченный контакт, коэффициент вовлечения – что это и зачем? // Cossa – интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. URL: <http://www.cossa.ru/articles/155/22166/> (дата обращения: 14.04.2016).
4. Краудфандинг. Общие вопросы. // Сайт социально-сервисной платформы Planeta.ru. URL: <http://planeta.ru/faq/article/2!paragraph6/> (дата обращения: 14.04.2016).
5. Хубецова З. Ф. Новые медиа в системе коммуникаций политической партии: российская практика управления политическим имиджем // PR и журналистика. Алматы, 2012. – № 1.
6. Alexis, C. Madrigal (2013): The Year 'the Stream' Crested. Aviable at: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/12/2013-the-year-the-stream-crested/282202/> (accessed 14 April 2016).
7. Characteristics and developments of political party web campaigns in Germany, France, the UK and the US between 1997 and 2007. In S. Baringhorst, V. Kneip, & J. Niesyto [Eds.], Political Campaigning on the Web. London: Transaction.
8. Finley, Klint (2014). Why everyone is obsessed with e-mail newsletters right now. Aviable at: <http://techcrunch.com/2014/08/23/why-everyone-is-obsessed-with-e-mail-newsletters-right-now/> (accessed 30 April 2016).