**Правительство Российской Федерации**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**

**высшего профессионального образования**

**«Национальный исследовательский университет   
«Высшая школа экономики»**

**Факультет прикладной политологии**

**Кафедра сравнительной политологии**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

На тему «Роль новых медиа в избирательных кампаниях США и Великобритании в 2010г. - 2012 гг. на примере использования роликов Youtube»

Студент Лукьяненко Светлана

Вячеславовна

Руководитель ВКР

доцент кафедры интегрированных коммуникаций отделения

интегрированных коммуникаций

Каширских Олег Николаевич

Консультант

заместитель декана по

международным связям факультета прикладной политологии,

профессор кафедры сравнительной политологии

Медведев Сергей Александрович

Москва – 2014

Оглавление

[Введение 3](#_Toc387906932)

[Часть 1. Теоретические границы исследования 6](#_Toc387906933)

[1.1. Новые медиа и Youtube 6](#_Toc387906934)

[1.2. Понятие политического PR 8](#_Toc387906935)

[1.3. Использование новых медиа в целом и Youtube в частности в современном политическом PR 11](#_Toc387906936)

[1.4.Особенности восприятия информации, транслируемой посредством новых медиа 18](#_Toc387906937)

[Часть 2. Анализ избирательных кампаний в Интернете на примере кампаний 2010 г. в Великобритании и 2012 г. в США 21](#_Toc387906938)

[2.1. Анализ предвыборных роликов YouTube посредством программ ContexMiner и посредством ручного поиска 21](#_Toc387906939)

[2.2. Сравнительный анализ избирательных кампаний в США и Великобритании 39](#_Toc387906940)

[Выводы 49](#_Toc387906941)

[Список литературы 52](#_Toc387906942)

# Введение

Интернет в настоящее время получил широчайшее развитие и прочно вошел в различные сферы жизнедеятельности человека, в том числе и в политику. Огромными темпами развивающаяся технология изменяет процесс публичной коммуникации. Политические акторы стараются быть в тренде мировых тенденций и эффективно конкурировать в высокотехнологичных областях. Это и представители власти, и представители гражданского общества, и кандидаты на выборах, и представители различных партий и политических сил. Все они стремятся использовать интерактивные инструменты для передачи своего сообщения избирателям (последователям, единомышленникам и так далее), для налаживания каналов коммуникации, для поиска информации и, как результат, для достижения собственных политических целей и амбиций. В этом им помогают новые медиа – новейшие средства массовой информации. Отношения между СМИ и государством, публичная информация и ее прозрачность находятся в настоящее время на пике общественного внимания.

Настоящее исследование призвано проанализировать потенциал применения новых медиа, на примере видео роликов Youtube, в политическом PR применительно к избирательным кампаниям в современных демократических развитых странах.Разные политические силы (либеральные и консервативные) сегодня по-разному используют новые медиа. Использование Интернета в избирательных кампаниях дает дополнительные шансы кандидатам достичь ранее незаинтересованные слои населения, запустить сообщение, которое может трансформироваться и распространяться самими пользователями, тем самым становясь более привлекательным для избирателей. Также Интернет дает кандидатам с малым объемом финансовых, социальных и административных ресурсов возможность высказать свою политическую позицию и более успешно выступить в предвыборной гонке. **Исследовательские вопрос** данной работы звучит следующим образом: действительно ли использование новых медиа в политическом PR ведет к поощрению демократического диалога и уравнивает шансы неравных политических участников на победу в выборах?

**Гипотеза** исследования звучит следующим образом: использование новых медиа в политическом PR не выполняет функцию уравнивания шансов, но является конкурентным преимуществом либеральных политических сил с ориентацией на молодой электорат с высоким уровнем образования. **Объектом** исследования являются новые медиа в политическом PR Великобритании и США. **Предмет** исследования – использование либеральными и консервативными политиками США и Великобритании роликов Youtube в своих предвыборных PR кампаниях 2010 и 2012 г.г.

**Цель работы** – определить преференции и ценностные ожидания участников политической коммуникации в сети интернет. **Задачи**, которые были поставлены в ходе исследования: 1) рассмотреть роль новых медиа в современном политическом пространстве, 2) проанализировать восприятие различными группами либерально и консервативно настроенных избирателей информации, транслируемой политиками через новые медиа в процессе политических PR кампаний, 3) рассмотреть применение роликов Youtube на практических кейсах избирательных кампаний Великобритании и США 2010 и 2012 г.г., 4) проанализировать эффективность применения новых медиа различными политическими силами.

**Теоретические границы исследования**

Несколько основных методологических подхода характерны для данного исследования: подход К. Ховлэнда (сосредоточен на эмпирическом изучении воздействия массовой коммуникации на поведение отдельных индивидов), «эффект привратника» (К. Левин). Также методологической основой работы стала парадигма информационного общества как нового этапа развития человеческой цивилизации. Представители этого подхода говорили о значимости первичных групп и организаций, ценностных ориентаций индивидов, через которые преломляется и изменяется восприятие средств массовой коммуникации. Для данного подхода характерен фокус на высокотехнологичных информационных сетях, которые действуют в масштабах всего мира, на информацию, которая становится самым дорогим товаром и революционно преобразовывает средства коммуникации[[1]](#footnote-1). Один из ключевых представителей данного подхода, который изучал Интернет - М. Кастельс.

**Методика**

Эмпирические методы, используемые в данной работе: контент-анализ, вторичный анализ, сравнительный анализ. Касательно более предметных подходов к данной теме исследования можно выделить использование таких методик, как расшифровывание контента, каталогизация, использование программ TubeKit и Context Miner, а также ручной поиск среди онлайн контента.

# Часть 1. Теоретические границы исследования

## Новые медиа и Youtube

Информационные технологии стали неотъемлемой частью современного коммуникационного процесса. Интернет вторгается в зону влияния, в которой до сих пор доминировало телевидение и традиционные медиа. В данной работе новые медиа понимаются как интерактивные электронные издания, новые цифровые, сетевые технологии и формы коммуникации авторов контента с потребителями информации. Новые медиа включают в себя, например, Интернет сайты политических партий и другие сайты, блоги, компьютерные мультимедиа, видеоигры, социальные сети, а также некоторые телевизионные программы, которые подразумевают интерактивность.

Л. Манович[[2]](#footnote-2) предлагает ряд определяющих принципов для современной цифровой технологии новых медиа. Эти пять принципов включают в себя: представление информации в числовой форме, модульность, автоматизация, изменчивость и транскодирование. Данная основа для определения, однако, не должна пониматься как универсальный закон новых медиа. Она, скорее, описывает эстетические свойства информационных данных, используемых в новых медиа, и основные пути создания, хранения и разъяснения информации.

Новый вид масс-медиа, по другим определениям, это медиа, которые развиваются в сети интернет (онлайновые СМИ, в том числе интернет-телевидение и радио, сетевые представительства «бумажных» и эфирных СМИ, блоги и т. д.)[[3]](#footnote-3). Одновременно с новыми медиа в настоящее время развиваются службы медиа-контента, распространяемого через мобильную связь.

Одним из современных видов медиа являются социальные сети (Facebook, Twitter, LiveJournal, YouTube и так далее). В течение последнего времени YouTube является крупнейшим пользовательским онлайн видео сайтом. В связи со стремительным ростом популярности социальных сетей и Интернета в целом, Youtube стал самым широко используемым сервисом, с помощью которого пользователи могут делиться видео контентом (в том числе, публикуя и рекомендуя его в социальных сетях, а также пересылая ссылки по электронной почте), а также создавать его, загружая собственные видео. Важно отметить, что сайт Youtube позволяет не только делиться видео, но пользователи также могут подписываться на видео-каналы и взаимодействовать с другими пользователями посредством комментариев. Таким образом, социальная сеть Youtube несет в себе не только привлекательный для пользовательского восприятия видео-контент, в том числе и развлекательного характера, но и позволяет обмениваться текстовой информацией с другими людьми, быть в контакте с большим числом людей, которых интересуют сходные проблемы. Это делает Youtube особенно привлекательным для анализа, так как данный сайт включает разный по типам контент и в то же время является наглядным и развлекательным, что так важно для пользователей сети Интернет. Подробнее об особенностях восприятия информации посредством Youtube будет рассказано далее.

Согласно последней статистике, более 48 часов видео контента загружается каждую минуту на Youtube и 3 миллиарда просмотров видео осуществляется каждый день[[4]](#footnote-4). Помимо этого YouTube легко соединяется с главными онлайн социальными сетями, такими как Facebook, Twitter и Google+, облегчая дальнейшее распространение контента. Таким образом, сайт Youtube имеет социальный аспект «от-пользователя-к-пользователю», который является одним из ключевых определяющих факторов по сравнению с другими сайтами[[5]](#footnote-5). Практически 12 миллионов пользователей связывают свой аккаунт YouTube по крайней мере с одной социальной сетью для того, чтобы автоматически делиться видео.

YouTube значительно отличается от традиционных социальных сетей в Интернете. Существует дихотомия между контентом и социальной активностью на платформе YouTube, то есть YouTube – это и социальная сеть, и платформа для распространения информации. Youtube является, таким образом, представителем нового класса социальных сетей, которые облегчают косвенную социализацию посредством содержательной прослойки, которая связывает взаимодействие «пользователь-пользователь». Парадигма социальных сетей изменяется, «социальный» аспект теперь включает взаимодействие «пользователь-контент-пользователь» в дополнение к традиционному взаимодействию «пользователь-пользователь». Такие движимые контентом социальные сети, как Youtube, создают новую социальную динамику и играют особую роль в распространении информации. Именно поэтому темой данного исследования был выбран анализ активности в новых медиа на примере роликов Youtube.

## Понятие политического PR

Рассмотрим понятие политического PR. Несмотря на то, что в современной литературе доминирует термин «политическая коммуникация», рабочий термин данной работы - непосредственно политический PR, политические «связи с общественностью», political public relations или political PR. Такие авторы, как, например, Фроехилч Р. и Рудигер Б. полагают, что политический PR использует средства массовой информации для коммуникации некоторых политических сообщений и мнений по различным политическим вопросам аудитории с целью заручиться поддержкой общества[[6]](#footnote-6). Молоней К. и Колмер Р. также признают тактическое значение связей политиков с медиа, однако, в отличие от Фроехилч Р. и Рудигера Б. полагают, что политический PR - это стратегический инструмент, с помощью которого стороны заполучают внимание аудитории избирателей посредством построения определенной политики, умело используя громкие имена личностей и хорошую презентацию[[7]](#footnote-7). Бриссенден Дж. и Молоней К. считают, что политический PR действует как решетка, которая отгораживает все лишнее и ненужное, поэтому политический PR можно также назвать оборонительной стратегией, скрывающей что-то, что кандидаты или партии не хотят выставлять на обозрение общественности и средствам массовой информации[[8]](#footnote-8).

Понятие политического PR важно еще и потому, что посредством политического PR представляются интересы отдельных групп, для чего необходима представительная демократия, позволяющая учитывать различные конкурирующие общественные интересы. Политический PR интенсифицирует взаимодействие между активными, заинтересованными участниками политического процесса и политического дискурса на различных уровнях, а также вовлекает в политический процесс некоторых изначально незаинтересованных граждан.

PR («public relations») исторически связаны с политической сферой. Однако важно понимать, что означает политический PR применительно к избирательной кампании. В данном вопросе существует несколько подходов. Одна из возможных классификаций включает следующие подходы: 1) понимание политического PR как отношений с общественностью, 2) парадигма Груниджа[[9]](#footnote-9), 3) обман, 4) убеждение, 5) управление отношением, 6) управление репутацией, 7) отношения в общественной сфере и 8) отношения на публике. Подходы «обман» и «убеждение» наиболее популярны в научном сообществе сегодня[[10]](#footnote-10).

Если исходить из предложенной систематизации, то можно утверждать, что новые медиа в основном можно использовать в рамках таких парадигм как обман, управление отношением, управление репутацией, публичные отношения и построение сообщества. При этом могут быть использованы такие PR-инструменты, как: онлайн PR, создание общественной сферы в Интернете и создание онлайн сообществ.

В дискуссии о политическом PR существуют альтернативные термины, такие как «политическая коммуникация» (Чаффи С.[[11]](#footnote-11), Франклин Б.[[12]](#footnote-12), Негрин Р.[[13]](#footnote-13)). Но понятие политического PR им не равнозначно, оно имеет собственную историю. Политический PR появился еще в Древней Греции, где политическая дискуссия и риторика были неразрывны. Тогда во главе политических дебатов было убеждение. До конца XIX века PR всегда связывали с правительством и политикой. Подробное рассмотрение истории развития политического PR не входит в цели настоящего исследования, с ним можно ознакомиться, например, у Даффи М.[[14]](#footnote-14).

## Использование новых медиа в целом и Youtube в частности в современном политическом PR

Анализируя вопрос использования технологии Интернет в политике, необходимо учитывать отличие в трех принципиальных подходах к данной проблеме, сложившихся в современном научном обществе. Представители первого подхода считают, что использование Интернета снижает барьеры для участия в политической жизни и делает более демократичным как доступ к информации, так и сам процесс создания этой информации. Таким образом, те, кто ранее были исключены из политической активности, могут начать участвовать в процессе наравне с существующими политическими лидерами. Представители данного подхода, например, Моррис Д.[[15]](#footnote-15), Рушкофф Д.[[16]](#footnote-16), Триппи Дж.[[17]](#footnote-17). Представители второго подхода, напротив, полагают, что Интернет ничего не преобразует в расстановке сил на политической карте, и элиты по-прежнему доминируют в политике, продолжая контролировать политическую жизнь, но теперь еще и с помощью Интернета (Марголис М. и Резник Д.[[18]](#footnote-18), Ниррис П.[[19]](#footnote-19), Резник Д.[[20]](#footnote-20)). Существует и третий подход, объединяющий в себе различные мнения, которые вместе можно обозначить как более сложный и комплексный подход к проблеме, рассматривающий ее с точки зрения диалектического взаимодействия, смешения возможностей новых технологий и существующих социальных и институциональных механизмов, которые вместе формируют уникальные и специфичные для каждого конкретного общества результаты (Гибсон Р., Лусоли В. и Вард С.[[21]](#footnote-21), Ливингстоун С., Бобер М. и Хелспер Е.[[22]](#footnote-22), Лусоли В. и Вард С.[[23]](#footnote-23), Анстеад Н.[[24]](#footnote-24)). В данном исследовании применяется последний подход: анализ политической активности кандидатов на выборах посредством видео роликов на Youtube рассматривается через культурные, социальные и другие особенности реципиентов информационного контента, транслируемого через новые медиа.

Неотъемлемой частью коммуникационного процесса стали сегодня информационные технологии. При этом телевидение перестает доминировать в политической коммуникации, его влияние постепенно сходит на нет[[25]](#footnote-25). Интернет вошел в зону влияния, в которой ранее доминировало телевидение. Традиционные медиа все чаще заменяются новыми медиа - интерактивными электронными изданиями, новыми цифровыми и сетевыми технологиями и формами коммуникации авторов контента с аудиторией. Телеаудитории, равно как и аудитории других традиционных средств массовой информации, сокращаются, и это всеобъемлющая тенденция. У газет становится все меньше читателей, у телеканалов - зрителей[[26]](#footnote-26). По данным исследования, проведенного Pew Internet & American Life Project в 2008 г. на 24% американцев, чем в 2004 г. стали узнавать о политических новостях в период предвыборных кампаний из Интернета. При этом из телевидения американцы стали узнавать на 4% меньше новостей за тот же период[[27]](#footnote-27).

По данным исследований, Интернет в США десять лет назад использовали по большей части мужчины, белые, богатые. Сегодня информация потребляется в Интернете в равной степени мужчинами и женщинами. Аудитория новых медиа по-прежнему непропорционально белая (как и голосующий электорат) и относительно молодая. Однако теперь Интернет распространился примерно в равной степени между домохозяйствами с разным уровнем доходов. Появление социальных сетей, таких как Facebook и MySpace, увеличило потребительскую активность и позволило осуществить важный процесс «переноса» Интернета из рабочего пространства в домашнее. Образование по прежнему имеет значение – это означает, что в США влиянию политического PR через новые медиа подвержены, прежде всего, образованные члены общества[[28]](#footnote-28).

Если говорить непосредственно о видео в Интернете, то можно отметить, что в 2011 г. демографический состав зрителей онлайн видео составлял 47% мужчин и 53% женщин, около трети всей аудитории составляли люди 18-49 лет, преимущественно белые. В 2011 г. общее время ежемесячного просмотра видео в интернете составило 4,31 час (показатель вырос на 7,1% по сравнению с предыдущим годом), время просмотра видео по мобильным устройствам – 4,20 часов. В целом взрослый белый мужчина старше 55 лет потратил за 2011 г. 3,2 миллиарда минут просматривая онлайн видео на 164,2 миллионах видео-каналах[[29]](#footnote-29). Демографические данные пользователей показывают, что существенный сегмент голосующего населения США использует YouTube и может быть достигнут кандидатами во время проведения предвыборных кампаний.

В настоящее время старые печатные СМИ не просто замещаются новыми цифровыми медиа, как считают некоторые ученые, но в рамках эволюционирующего пейзажа современных СМИ происходит процесс реконфигурации, перераспределения ролей и отношений. Многие избиратели получают доступ к относительно недорогим технологиям связи, посредством которых они открывают новые медиа, получают возможность создать ​​собственный контент, альтернативные сети распространения информации, что меняет ситуацию, господствовавшую в прошлом в медиа, когда редакторы газет и вещательных компаний обладали монополией на все процессы, происходящие в этой сфере.

Youtube может быть использован в нескольких основных областях при планировании и проведении избирательных кампаний: он может предоставлять доступ к избирателям, с помощью него можно проводить рекламную кампанию, сбор средств, которые составляют бюджеты. Избирательные кампании всегда использовали видео, но появление широкополосного Интернета и соответствующих легких в использовании видео веб-сайтов позволило быстрее загружать и распространять видео[[30]](#footnote-30).

В научном сообществе сложилась следующая дискуссия о связи политического PR с использованием новых медиа и процесса демократизации. Часть ученых считает, что использование формата новых медиа несет в себе потенциал демократизации. Например, Хелдман С. указывает на то, что YouTube дает возможность потенциально слабым кандидатам с сравнительно небольшими экономическими и социальными ресурсами конкурировать с кандидатами, которые крепко стоят на своих позициях[[31]](#footnote-31). Дин Говард приводится Триппи Дж. как пример этого явления[[32]](#footnote-32). Гуеоргиева В. полагает, что YouTube, по сути, дает возможность использовать бесплатную политическую рекламу[[33]](#footnote-33). Хелдман С. и Рики Л. также считают, что YouTube может помочь кандидатам в достижении ранее незаинтересованных слоев населения, в частности, молодежи[[34]](#footnote-34). Ведь люди, принадлежащие к тем или иным меньшинствам, и молодежь принимают сравнительно более активное участие в онлайн-политической активности. Таким образом, использование новых медиа в политическом PR более всего эффективно для кандидатов, которые ориентируются именно на этот тип электората (молодежь, меньшинства).

Другие исследователи – Виноград М. и Хэйс М. – отмечают, что на промежуточных выборах в США 2006 г. пользовательский контент неожиданно для всех стал более мощным оружием, чем глянцевые видео ролики, созданные профессиональными медиа консультантами в поддержку кандидатов[[35]](#footnote-35). По мнению Клоца Р., Интернет поощряет участие в политическом процессе простых граждан, которые были недовольны профессиональным подходом к политике[[36]](#footnote-36). Таким образом, применение новых медиа в политическом PR для кандидатов, ориентированных на сложный нетрадиционный электорат, является очень эффективным способом достижения победы на выборной гонке.

Такой ученый как Левин К. впервые ввел в науку термин «gate keeper» («привратник», «сторож») в сфере массовых коммуникаций. Он считал, что новость движется по каналам коммуникации, и каналы эти изнутри зачастую контролируются так называемыми «воротами». Левин считал, что ворота либо подчиняются беспристрастным правилам, либо управляются так называемыми «привратниками» - индивидами или группой индивидов, которые имеют полномочия на принятие решения о том, пропускать новость через канал или нет[[37]](#footnote-37). Для понимания процесса функционирования этих «ворот» необходимо понимать, кто именно является истинным «привратником» и что определяет выбор этого индивида или группы лиц. В то же время такой ученый как Уайт Д. провел исследование, в котором он изучил способы, которыми «привратники» управляют «воротами» в предельно усложненных каналах коммуникации[[38]](#footnote-38). Одно из главных замечаний по этой теме сделал также Шрамм В., и заключается оно в том, что символы, которые коммуницирующий транслирует разными средствами связи, очень многообразны, и число вариантов восприятия данных символов в сознании получателя сообщения тоже огромно[[39]](#footnote-39). Можно сказать, что путь восприятия реципиентом информации, транслируемой через средства массовой информации, не менее важен для понимания, чем выбор способа транслирования данной информации.

В современных условиях, когда новые медиа позволяют пользователям самостоятельно контролировать и генерировать контент, они сами становятся «привратниками» новых медиа. В этой связи другой ученый Сигал Л. полагает, что вообще сама по себе любая новость или материал в СМИ представляет собой не готовый неизменный материал, а межличностный процесс «создания новости»[[40]](#footnote-40). Youtube более, чем все другие новые медиа позволяет пользователям самостоятельно создавать новости, находить новостной повод, загружая видео на сайт.

Как уже было сказано выше, информация, поступающая из оффлайн и онлайн источников, воспринимается по-разному. Многие авторы сконцентрировались на изучении данной темы. Например, Алтаус С. и Тевскбари Д. концентрируют свое исследование на том, каким образом формируются представления о важности различных политических вопросов читателями печатных либо онлайн версий национальных газет[[41]](#footnote-41). При этом упор ставится на версии газет: электронные или печатные, новые медиа или традиционные издания. Различие в восприятии одной и той же информации, представленной в разных видах источников, ощутимо влияет на само восприятие избирателями разных политических вопросов. Авторы провели недельный эксперимент, в ходе которого испытуемым предлагали читать онлайн и печатную версию журнала «Нью Йорк Таймс». Вывод не заставил себя долго ждать: избиратели уже на пятый день начали корректировать свои политические предпочтения в ответ на воздействие медиа, при этом онлайн и печатные издания поменяли политические воззрения испытуемых граждан по-разному. Это очень важный результат, который необходимо учитывать в дальнейшем изучении применения новых медиа, YouTube в частности, в современных политических предвыборных PR кампаниях.

Другой ученый, Хилл Д., выяснил, что реципиенты лучше запоминают информацию в случае использования при подаче информации цветных визуальных эффектов и изображений[[42]](#footnote-42). Таким образом, контент, транслируемый через YouTube становится еще более важным, так как наличие в нем цветной картинки и визуализации, различных эффектов ведет к увеличению эффективности восприятия данного контента.

## 1.4.Особенности восприятия информации, транслируемой посредством новых медиа

Одной из главных (и одной из первых) работ по теме восприятия информации, транслируемой посредством новых медиа, была опубликованная в 2001 г. книга Л. Мановича «Язык новых медиа»[[43]](#footnote-43). Хотя эта книга была посвящена первой волне развития Интернета и в настоящий момент не может отвечать всем современным реалиям, все ключевые моменты были обозначены именно в этой работе. Так, ключевые вопросы дискурса, такие, как что такое новые медиа, были заданы именно в этой книге. Кроме того, автор обозначает такие важные аспекты для изучения данной сферы наукой, как идею селекционной логики, важность компоновки сообщения, факт того, что в новых медиа базы данных становятся самостоятельной средой. Кроме того, упор ставится на навигацию среди контента в Интернете, как важнейший фактор восприятия, на исчезновение связи между синтагмой и парадигмой, на игровой момент как на центральный момент при анализе использования новых медиа, на важность монтажа не во времени, а в пространстве. Все эти понятия и концепции сегодня считаются само собой разумеющимся в дебатах о новых медиа и составляют дискурс о новых СМИ[[44]](#footnote-44). Позже появилось немало новых работ по данной теме, основные тезисы из которых будут рассмотрены ниже.

Исследование восприятия информации из новых медиа невозможно без понимания того, что представляют собой сами новые медиа. По мысли Л. Мановича, «визуальная культура века компьютеров кинематографична внешне, цифровая на уровне контента и компьютерная (т.е., построенная на программном обеспечении) по своей логике»[[45]](#footnote-45). Таким образом, первый слой новых медиа – это кино, второй - это биты и байты, в основе же третьего лежит алгоритм. В новых медиа по Мановичу, таким образом, внешняя сторона ведет к внутреннему содержанию, которое в свою очередь приводит к другой внутренней части, и так далее, и так далее. Методология Мановича неявно историческая. В своей работе Манович исследует новые медиа, обращаясь к кинематографу. В частности, именно поэтому видео, визуальный образ, который присутствовал и в кино, и который присутствует в новых медиа, и в Youtube, так важен и является центральным при изучении новых медиа сегодня.

Сегодня общедоступная культура новых медиа олицетворяет собой средства открытого взаимодействия. То есть каждый может свободно получить доступ к определенным ресурсам программирования путем создания собственных видео и постов в социальных сетях. Таким образом, когда Google или Facebook предоставляют интерфейс прикладного программирования в виде ресурса социальной сети, в которой пользователь может сам создавать содержание, то этот открытый ресурс на самом деле дает доступ к определенному коммуникативному инструменту. И в этом смысле главный вопрос заключается не в том, более или менее открыт «открытый источник» либо ресурс, чем другие системы знания, но скорее вопрос заключается в том, как открытые ресурсы формируют системы хранения и передача знания? Если использовать модель части-целого для медиа систем, то из этого следует, что источники играют более важную роль, так как систематизация по типу система-подсистема или целое-часть требует осмысления внутренней части вещей на основе определения внутренней части извне.

По мнению некоторых авторов, данные источники невозможно рассматривать в контексте популярной теории прошлых лет - постструктурализма[[46]](#footnote-46). Общая открытость источников всех медиа систем не имеет почти ничего общего с направленностью постструктурализма на источники. Говоря об открытых источниках медиа (свободная информация, свободная воля), в действительности мы говорим о переходе к новому способу структурирования информации и материальных ресурсов.

Таким образом, Манович в своей работе приводит один действительно важный аргумент о медиа в целом, который заключается в том, что выступая в качестве посредника медиа на самом деле переформулируют сообщение, а посредничество в целом – это просто повторение частностей, и таким образом «новые» медиа, действительно, продукты и следы прошлого, начинающие появляться в постоянно меняющемся настоящем времени[[47]](#footnote-47).

# Часть 2. Анализ избирательных кампаний в Интернете на примере кампаний 2010 г. в Великобритании и 2012 г. в США

## 2.1. Анализ предвыборных роликов YouTube посредством программ ContexMiner и посредством ручного поиска

Обратимся непосредственно к анализу роликов. Ролики анализируются двумя методами: анализ посредством программы ContextMiner и ручной поиск.

Обратимся вначале к ручному поиску. Возьмем все ролики, опубликованные на сайте Youtube.com к 23.04.2014. Ручной поиск среди контента показывает, что представители консервативных политических сил в целом более широко представлены в видео материалах YouTube, что противоречит гипотезе исследования. Если обратиться к избирательной кампании 2010 г. в Великобритании, то можно отметить, что по запросу «David Cameron elections 2010» (Дэвид Кемерон) за все время на сайте можно найти 21 100 результатов, в то время как по запросу «Gordon Brown elections 2010» (Гордон Браун) – 12 800 результатов, по запросу «[Nick Clegg](http://en.wikipedia.org/wiki/Nick_Clegg" \o "Nick Clegg) elections 2010» (Ник Клег) - 7 530. В результате поиска на сайте You tube получились следующие данные.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Кандидат | Партия | Идеологическая ориентация | Количество роликов на You tube к 23.04.2014 |
| Дэвид Кемерон ([David Cameron](http://en.wikipedia.org/wiki/David_Cameron)) | Консервативная партия | консерватизм | 21 100 |
| Гордон Браун ([Gordon Brown](http://en.wikipedia.org/wiki/Gordon_Brown" \o "Gordon Brown)) | Лейбористская партия | социал-демократия | 12 800 |
| Ник Клег ([Nick Clegg](http://en.wikipedia.org/wiki/Nick_Clegg" \o "Nick Clegg)) | Либеральные демократы | либерализм-центр | 7 530 |

*Таблица 1. Результаты поиска по использованию видео Youtube на примере выборов 2010 г.в Великобритании*

Нужно сказать, что результат Ника Клега нерепрезентативен, так как в целом партия Либеральных демократов гораздо менее популярна и сильна в Великобритании в настоящий момент, чем Консервативная и Лейбористская партии. В настоящий момент у Консервативной партии в Парламенте Великобритании 303 места, у Лейбористов 257 места, а у Либеральных демократов – всего 56 мест[[48]](#footnote-48). Кроме того, в связи с растущей среди партий тенденцией к отказу от позиционирования себя как исключительно либеральной или исключительно консервативной партии, партия Либеральных демократов (Ник Клегг) не причисляет себя ни к тем, ни к другим, и ее принято относить к центру[[49]](#footnote-49). (см. Схема №1).

*Схема №1. Результаты поиска по использованию видео Youtube на примере выборов 2010 г.в Великобритании*

На первый взгляд полученные результаты опровергают гипотезу, однако, на самом деле это не совсем так. Действительно, консерваторы используют новые медиа наравне с либералами (а как показывает пример Великобритании, иногда даже и превосходят их в этом, и многие современные исследования также подтверждают, что консерваторы и либералы в настоящее время в целом используют новые медиа одинаково часто). Однако аудитории новых медиа по большей части состоят из людей с либеральными взглядами, нежели с консервативными, именно поэтому тактика консервативных политиков не всегда срабатывает, и их попытки привлечь избирателей посредством развития активности в Интернете терпят неудачу, потому что посыл их кампаний не всегда способен достигнуть представителей нужной аудитории. Территория Интернета – это пространство в большей степени для людей с либеральными взглядами. Далее при обращении к другим исследованиям, а также ко вторичному анализу, это будет доказано, а пока обратимся к ситуации с использованием новых медиа и Youtube в частности в США.

В США поиск по основным кандидатам выборов 2012 г. (Барак Обама, Митт Ромни) за все время приводит к совершенно иным результатам. Если обратиться к избирательной кампании 2012 г. в США, то можно отметить, что по запросу «Barack Obama elections 2012» (Барак Обама выборы 2012) за все время на сайте можно найти 765 000 результатов, в то время как по запросу «Mitt Romney elections 2012» (Митт Ромни выборы 2012) – 543 000 результатов.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Кандидат | Партия | Идеологическая ориентация | Количество роликов на You tube к 23.04.2014 |
| Барак Обама (Barack Obama) | Демократическая партия | Либеральная | 765 000 |
| Митт Ромни (Mitt Romney) | Республиканская партия | Консервативная | 543 000 |

*Таблица 2. Результаты поиска по использованию видео Youtube на примере выборов 2012 г.в США*

Таким образом, кандидат от Республиканской партии имеет в целом В 1,5 раза меньше роликов Youtube, чем представитель Демократической партии (см. Схема №2). Из этого мы можем сделать вывод о том, что либеральные кандидаты в США используют Youtube более интенсивно, чем консервативные кандидаты.

*Схема №2. Результаты поиска по использованию видео Youtube на примере выборов 2012 г.в США*

Интерпретация данных результатов возвращает нас к гипотезе данного исследования, которая состояла в ответе на вопрос, уравнивают ли новые медиа, Youtube в частности, кандидатов с разными ресурсами на выборах? Пример Барака Обамы и Митта Ромни как раз демонстрирует обратное – Youtube не смог уравнять кандидатов, в частности потому, что Митт Ромни, представитель консерваторов, не мог в равной степени с Обамой ориентироваться на в известной степени чуждую его позициям аудиторию новых медиа, которую, как было выяснено выше, составляют молодые, образованные люди с либеральными взглядами. Кампания, проведенная им в Интернете, не сработала на полную с его электоратом, так как главная цель – победа - не было достигнута.

Однако если учесть тот факт, что Барака Обаму вообще сложно с кем-то сравнивать, в том числе с Миттом Ромни, ввиду того, что он, будучи действующим Президентом США, обладал на момент вступления в предвыборную гонку в разы большим количеством различных ресурсов – не существует аналогичных ему, сравнимых с ним кандидатов – то можно обратиться к другим кандидатам на этих выборах 2012 г. от Демократической и Республиканской партий. При этом предполагается, что сравнение кандидатов праймериз, которых фактически выбирает коллегия выборщиков, а не непосредственно избирателя, все же является в достаточной степени репрезентативным, так как кандидатам с большей поддержкой населения должно отдаваться большее предпочтение, и у них больше шансов на победу. Поэтому все эти кандидаты праймериз также проводят свои кампании в интернете, и в частности на Youtube. Так, например, по запросу «John Wolfe elections» (кандидат на праймериз от Демократической партии) имеем 89 000 результатов, в то время как по запросу «Rick Santorum elections» (Республиканская партия) - 41 800 результатов, по запросу «[Newt Gingrich](http://en.wikipedia.org/wiki/Newt_Gingrich" \o "Newt Gingrich) elections» (Республиканская партия) - 78 000, «[Ron Paul](http://en.wikipedia.org/wiki/Ron_Paul" \o "Ron Paul) elections» (Республиканская партия) - 89 200 (см. Схема №4) . В данном случае в запросы было добавлено словор «elections» для исключения ненужных видео, которые могли попасть в выборку в связи с тем, что есть, например, такой популярный исполнитель, как John Wolfe (тезка политика).

*Схема №3. Результаты поиска по использованию видео Youtube на примере выборов 2012 г.в США*

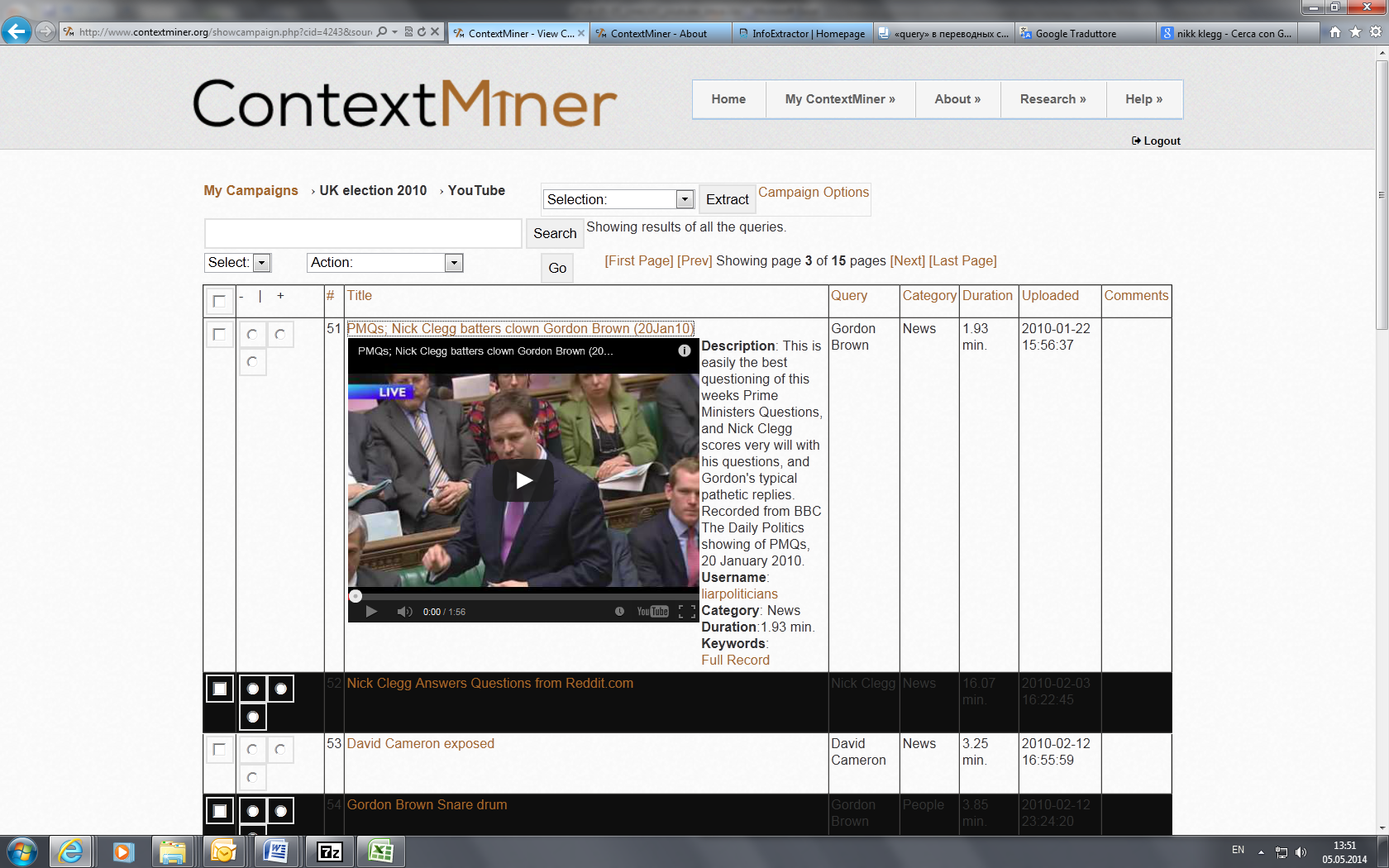
Там образом, только у одного кандидата от Республиканской партии больше видео на Youtube по сравнению с кандидатом от Демократической партии. При этом данный кандидат, Рон Пол, самый старший из всех, ему 78 лет, и у него самый большой опыт политической деятельности (на момент к 2012 г. он составлял 36 лет) по сравнению со всеми остальными кандидатами. Этим можно объяснить обилие видео с ним: этих видео действительно, много, и не столько потому, что он использовал Youtube как канал коммуникации во время кампании 2012 г., но также просто потому, что за большой срок его карьеры в сети просто накопилось много видео с данным политиком. И при всем этом у него всего на 200 видео больше, чем у Джона Уолфи, который к 2012 г. был в политике лишь 14 лет. Таким образом, вновь представители либеральных политических сил доминируют в новых медиа и на Youtube.

Для анализа использования роликов Youtube с помощью программы ContextMiner либеральными и консервативными представителями партий современных стран развитой демократии возьмем Великобританию, точнее, выборы 2010 г.

ContextMiner является платформой для сбора, анализа и представления контекстной информации и данных. Данная платформа основана на том факте, что при описании или архивировании объекта контекстная информация помогает понять смысл этого объекта или лучше его сохранить. Этот веб-сайт предоставляет инструменты для сбора данных, метаданных и контекстной информации из Интернета путем автоматизированного сбора данных. В настоящее время ContextMiner поддерживает автоматизированный сбор данных из блогов, YouTube, Flickr, Twitter, а также открытого Интернета. Он также собирает информацию о внутренних YouTube ссылках видео из Интернета. Дополнительные источники информации постоянно добавляются.

ContextMiner позволяет запускать автоматизированный сбор данных из различных источников социальных медиа в Интернете, собирать данные, а также контекстную информацию, анализировать собранные данные и контекст, производить мониторинг цифровых объектов, представляющих научный интерес.

После создания так называемой «кампании» по сбору данных в ContextMiner, платформа начинает сбор данных и контекстной информации. Через некоторое время можно начать работать с собранными данными. С помощью ContextMiner можно экспортировать результаты кампании через веб-интерфейс. Можно просматривать последнюю актуальную информацию о каждой «кампании», останавливать, возобновить или удалять «кампанию», добавлять новые запросы, сортировать собранные данные (релевантные, не актуальные, нейтральные).



*Рис №1. Данные о видео с избирательной кампании Великобритании 2010 г.*

Данные в этой программе агрегируются в реальном времени и собирают все видео, опубликованные на сайте Youtube, которые отвечают тому или иному поисковому запросу, либо тому или иному каналу Youtube. Для кампании 2010 г. было сформулировано три поисковых запроса: «Gordon Brown», «David Cameron» и «[Nick Clegg](http://it.wikipedia.org/wiki/Nick_Clegg)». Далее данные были отсортированы по годам, для анализа был взят только 2010 год. Сбор и анализ данных о кампании 2010 г. в Великобритании привел к следующим результатам.

|  |  |
| --- | --- |
| Кандидат | Всего видео собрано за период |
| Гордон Браун (социал-демократия) | 35 |
| Ник Клегг (либералы) | 17 |
| Дэвид Кемерон (консерваторы) | 13 |

*Таблица №2. Результаты поиска с помощью инструмента Context miner по использованию видео Youtube на предвыборных кампаниях в 2010 г. в Великобритании*

У центристов-либералов видео в 1,3 раза больше, чем у консерваторов. У консервативных политиков было обнаружено в 2,7 раза больше видео по запросу. Таким образом, и у центристо-либералов и у социал-демократов результат больше, чем у консерваторов. Так как ранее мы договорились не рассматривать нерепрезентативные результаты Ника Клегга, то в данном случае их можно не учитывать.

*Схема №4. Результаты поиска с помощью ContextMoner по использованию видео Youtube на примере выборов 2010 г.в Великобритании*

Таким образом, либералы более активно используют такой инструмент новых медиа, как видео Youtube.

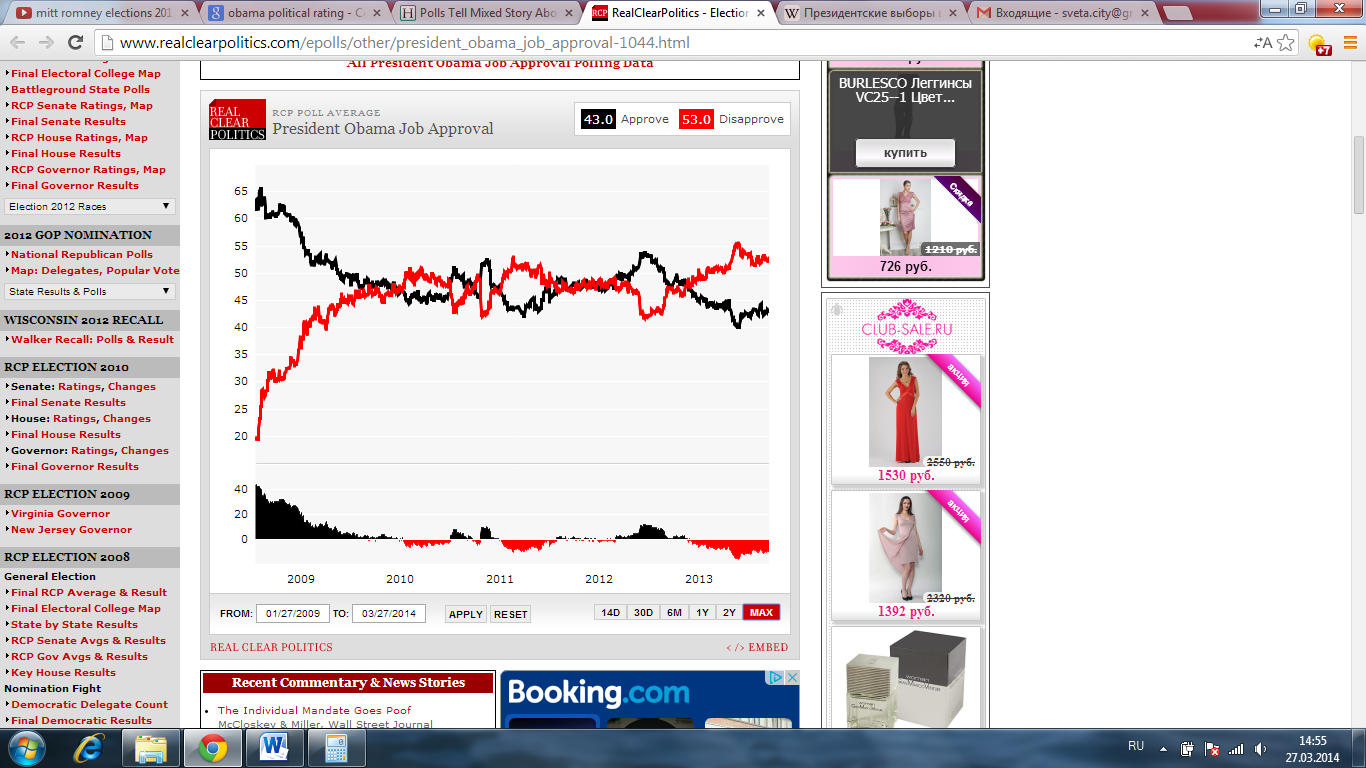
Обратимся теперь к кампании США 2012 г. Для кампании 2012 г. было сформулировано для начала два поисковых запроса: «Barak Obama» и «[Mitt](http://it.wikipedia.org/wiki/Nick_Clegg) Romney». Далее данные были отсортированы по годам, для анализа был взят только 2012 год. Сбор и анализ данных о кампании 2012 г. в прогрмамме ContextMiner привел к следующим результатам.

|  |  |
| --- | --- |
| Кандидат | Всего видео собрано за период |
| Барак Обама (либералы) | 39 |
| Митт Ромни (консерваторы) | 65 |

*Таблица №3. Результаты поиска с помощью инструмента Context miner по использованию видео Youtube на примере выборов в 2010 г. в США*

Интерпретация данных результатов возвращает нас к гипотезе исследования, которая состоит в то, уравнивают ли новые медиа, Youtube в частности, кандидатов с разными ресурсами на выборах? По данным, полученным из программы ContexMiner Митт Ромни чаще фигурировал в новых медиа, в частности в Youtube, во время последней кампании, чем Обама – его численное преимущество по количеству видео очевидно. В данном контексте Барак Обама, будучи уже Президентом США на момент проведения предвыборной агитации, обладал значительно большим набором экономических, социальных, административных и других ресурсов для победы на выборах, чем его конкурент Митт Ромни. И пример Барака Обамы и Митта Ромни как раз демонстрирует обратное – Youtube не смог уравнять кандидатов, в частности потому, что Митт Ромни, представитель консерваторов, ориентировался на не его электорат, на в известной степени чуждую его позициям аудиторию новых медиа, которую, как было выяснено выше, составляют молодые, образованные люди с либеральными взглядами. Возможно, его вдохновил успех предыдущей выборной кампании Обамы, проведенной в Интернете, но как видно, это не сработало с его электоратом. Это обусловлено тем, что часть электората Митта Ромни не представлена в Интернете или не вполне доверяет Интернету как надежному источнику информации или не подвержена влиянию новых медиа в той степени, как люди с либеральными взглядами. Возможно, часть электората, на который ориентировался Митт Ромни просто не привыкла «делиться» видео записями в социальных сетях (или даже не имеет аккаунта в социальных сетях).

Интересным является вопрос, почему Обама сам не так активно использовал Youtube, как в предыдущую свою президентскую кампанию? Ответ на этот вопрос заключается в том, что в кампании 2012 г. у Обамы не было уже необходимости завоевывать широкие массы аудитории, он и так с 2010 г. имел довольно стабильный средний рейтинг (см. Схема №3).



*Схема №5. Рейтинг Барака Обамы за период с 27.01.2009 по 27.03.2014*[[50]](#footnote-50)

Кроме того, Обама уже показал то, на что он способен, будучи у власти, поэтому у большинства избирателей уже сложилось о нем то или иное мнение и ожидания как от Президента США, и это мнение не так просто было бы изменить несколькими роликами на Youtube. Когда Обама приходил к власти в 2008 г. его никто не знал, и он мог давать обещания, привлекательные для его электората. Поэтому в 2012 г. повторно использовать один и тот же ход и делать упор только на Youtube политик не стал.

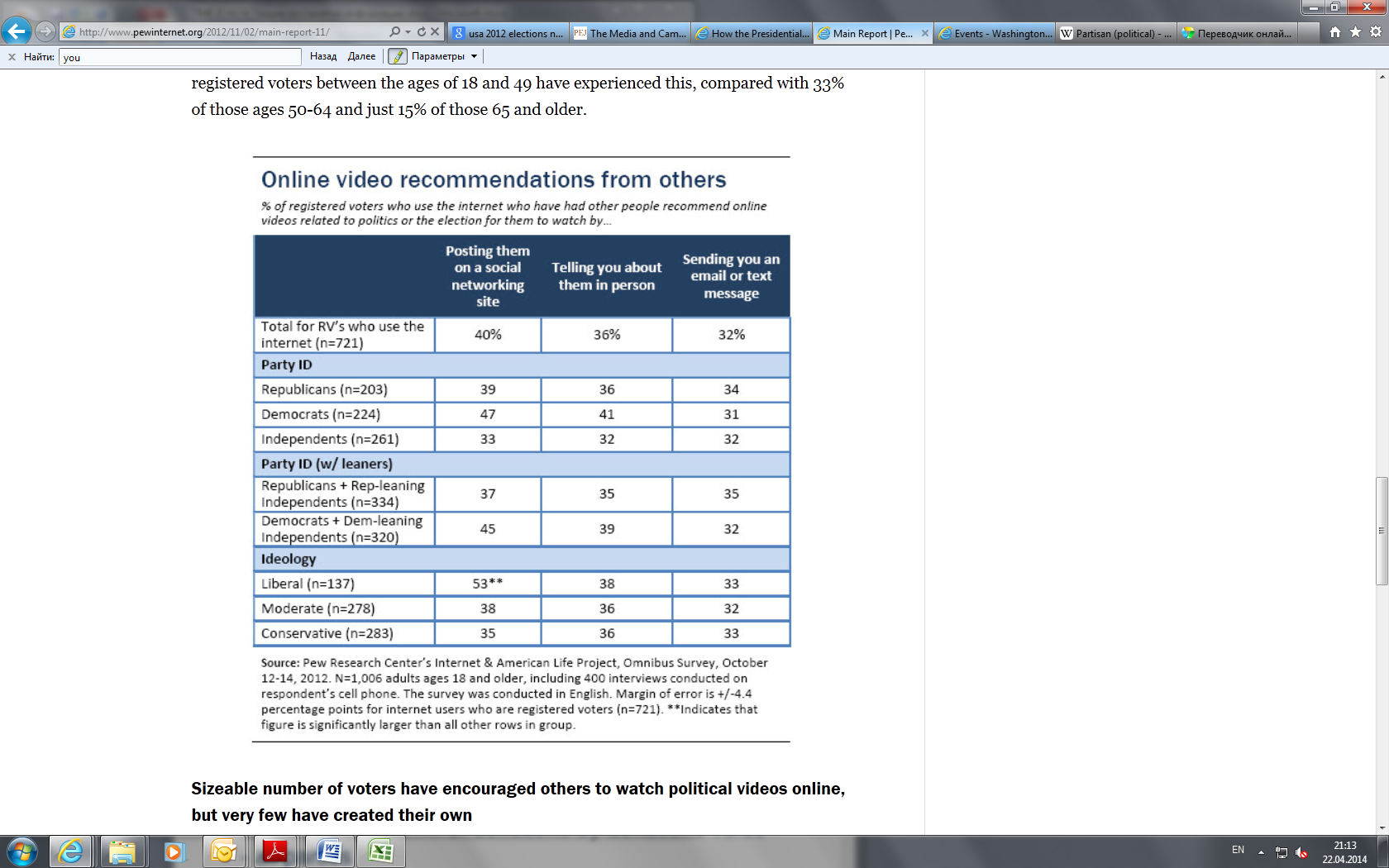
*Схема №6. Результаты поиска с помощью ContextMoner по использованию видео Youtube на примере выборов 2012 г. в США*

Социальными сетями (Facebook, Twitter и Youtube) сегодня пользуются 2\3 всего населения США. И во время выборов через ролики Youtube на избирателей оказывается большое влияние[[51]](#footnote-51). Новые медиа – очень подвижный и гибкий инструмент, и при его использовании в политическом PR нужно отдавать отчет в том, что реципиент контента является и его соавтором. Так случилось с видео выступления Б. Обамы «Yes we can» 2008 г., которое было переложено на музыку, спето акапеллой и трансформировано другими образами пользователями в социальной сети Youtube и получило широчайшее распространение в формате различных развлекательных клипов. По мнению некоторых исследователей, при помощи YouTube и сайтов социальных сетей Б. Обама в свою кампанию смог реконтекстуализировать предвыборное сообщение путем создания разнообразных новых специфичных коммуникативных контекстов взамен исходным, которое благодаря этому смогло крайне успешно достичь нужного избирателя. При этом подобный процесс из-за его спонтанности и неконтролируемости не был заранее предсказан профессиональными составителями оригинальной риторики Обамы[[52]](#footnote-52). Таким образом, YouTube стал инструментом, который помог в значительной мере реконтекстуанализировать саму суть посыла обращения Обамы, сделав его привлекательным именно для его характерной аудитории, склонной разделять либеральные ценности.

Согласно последнему исследованию Pew Research примерно 66% зарегистрированных избирателей, которые использовали Интернет (что составило 55% всех зарегистрированных избирателей) смотрели политические видео онлайн, связанные с избирательной кампанией или политическими вопросами, в период выборов 2012. При этом с учетом того, что процесс просмотра видео онлайн – это очень социальный процесс, 40% использующих Интернет зарегистрированных избирателей посмотрели видео, связанные с выборами или с политикой, онлайн узнав о них через рекомендации и размещения публикации на сайтах социальной сети. В то же время 36% избирателей рекомендовали видео путем передачи устного сообщения лично, и 32% избирателей послали видео по электронной почте либо текстовым сообщением. Достаточно большой процент избирателей, использующих интернет, - 23% (19% от общего числа избирателей) сами поощряли других к просмотру видео роликов с политическим контекстом, касающихся текущих выборов. По данным того же исследования, зарегистрированные избиратели, которые идентифицируют себя в качестве либеральных граждан, более часто рекомендуют политические видео на сайтах социальных сетей, чем умеренные или консервативные избиратели[[53]](#footnote-53).

Таким образом, большая часть интернет активных избирателей в США использует Интернет для обмена политическими видео, связанными с выборами. При этом информация распространяется чаще всего через посты в социальных сетях, то есть опять же через Интернет, а не посредством других видов коммуникации. Можно сказать, что данный вид политической коммуникации рождается в среде избирателей и ей же и управляется. То есть идеологический настрой аудитории Интернета влияет на видео-кампании в поддержку тех или иных кандидатов и обуславливает их. Так как, было замечено ранее, идеологический настрой аудитории интернета более либеральный, чем консервативный, то и видео распространяются в большей степени либеральные.

Среди избирателей также существуют небольшие идеологические различия при рекомендациях политических видео онлайн. Либеральные интернет-пользователи, которые являются зарегистрированными избирателями, значительно чаще, чем умеренные или консервативные граждане смотрят рекомендованные другими пользователями онлайн политические видео на сайтах социальных сетей. Высокий показатель социальной вовлеченности в СМИ среди либеральных избирателей связан с возрастом этой идеологической группы, поскольку люди младшего среднего возраста более подвержены влиянию рекомендованных на сайтах социальных сетей видео, чем более взрослые люди. Приблизительно 52% пользователей Интернета из числа зарегистрировали избирателей между 18 и 49 годами смотрели подобные видео по рекомендации, по сравнению с 33% тех же людей 50-64 лет и всего 15% людей 65 лет и более старых граждан.

Таблица 4. Онлайн видео рекомендации[[54]](#footnote-54)

При этом по данным статистических исследований новейших технологий, использовавшихся в кампании 2012 г. того же бюро Pew Research, в США 79% представителей либеральных сил используют социальные сети, в то время, как у консервативных сил этот показатель достигает только 63%. У демократов этот показатель достигает 65%, в то время как у республиканцев 71%[[55]](#footnote-55). Это говорит о том, что в интернете не только больше либерально настроенных граждан-избирателей, но и профессиональных политиков-либералов на его платформах больше, чем консервативных.

## 2.2. Сравнительный анализ избирательных кампаний в США и Великобритании

По результатам исследований можно сделать следующие выводы. Новые медиа оказали разное влияние на ход кампаний в США и Великобритании. Эти две страны имеют различные политические системы, им свойственны разные политические идеи и политические нормы. Эти идеи и нормы формируют желания и идеалы различных политических классов и граждан. В результате они также играют огромную роль в понимании произошедших в ходе предвыборной гонки политических событий. Кроме того, институты двух стран способны действовать как катализаторы или как барьеры для внедрения той или иной новой технологии, таким образом, влияя на стратегии, принимаемые политическими акторами для достижения своих целей.

Объяснения успеха онлайн кампаний в Youtube в США могут быть найдены в сфере политических идей. Американское население в целом позитивно настроено к новым прогрессивным технологиям, им также не чужда активная гражданская позиция, которая подразумевает под собой то, что избиратели могут самостоятельно в свободное время зайти в Интернет, найти и посмотреть видео за того или иного кандидата, провести некое собственное небольшое «исследование», а не просто довериться информации, которая поступает из традиционных медиа. Кроме того, у политических акторов есть и возможность и мотивация для создания онлайн кампаний. Тем не менее, по-прежнему как показывает исследование в США новые медиа более эффективны для представителей либеральных политических сил, нежели для консервативных.

В целом, в деле применения новых медиа США являются неоспоримыми лидерами. Изначально отношениями между новыми высокими технологиями и политическими учреждениями Великобритании были достаточно сложными. Установленные нормы и идеалы также играли не на руку потенциалу распространения Интернета в политике как инструмента для проведения предвыборных кампаний посредством Youtube. Это объясняется тем, что граждане Великобритании в целом более консервативны, чем американцы. Однако в последнее время данная тенденция сглаживается, и Великобритания догоняет своего старшего международного партнера.

Великобритания является более репрезентативной для исследования применения новых медиа в PR кампаниях либеральных и консервативных политиков, чем США, несмотря на то, что в США новые медиа более развиты и чаще используются для достижения тех или иных политических целей. Причина данного факта в том, что некоторые кандидаты США, в частности, Барак Обама, во-первых, изначально намного опережают своих конкурентов в деле применения новых медиа и Интернета в своих предвыборных кампаниях, а во-вторых, будучи уже у власти имеют значительно больший доступ к различным ресурсам, в связи с чем, им гораздо проще, чем другим политическим акторам обращаться к новым медиа (равно как и ко всем другим средствам политического PR). В Великобритании же ситуация более гомогенна: нет явных лидеров в деле применения Youtube, нет кандидатов, которые на голову опережают в этом своих оппонентов.

Рассмотрим кампанию Барака Обамы в 2012 г. Стоит отметить, что это была первая кампания по переизбранию в США, о которой было объявлено с помощью Twitter и Facebook, что само по себе является символичным. Весь ход кампании привел к победе, и победил Обама не в одиночку, а благодаря слаженной работе своей команды. Он набрал больше всех голосов благодаря использованию высоких технологий, использованию социальных сетей и грамотной работе с демографическими данными. Видео-ролики на Youtube формируются не только пользователями, генерирующими контент, но и профессиональными PR специалистами, поэтому без рассмотрения техник, применявшихся в кампании 2012 г в США картина была бы не полной.

Большинство имен людей, которые являлись ключевыми руководителями кампании Обамы 2012, неизвестны широкой аудитории. Некоторые из них: Джим Мессина (руководитель избирательной кампании), Райд Гани (руководитель по анализу данных), Майкл, Слаби (глава по интеграциям и инновациям), Харпер Рид (главный инженер), Джереми Берд (руководитель по работе в полях), Тедди Гофф (диджитал директор), Дэвид Аксельрод (старший советник), Стефани Каттер (заместитель руководителя избирательной кампании), Дэвид Симас (директор по опросу общественного мнения), Джим Марголис (старший советник, рекламный агент). Джим Мессина сконцентрировался на целевом для Обамы электорате, который составляют незамужние женщины, латиносы, афроамериканцы и поддерживающие ЛГБТ движения граждане, и работал в направлении достижения данного электората. Если говорить об использовании Интернета в кампании 2012 г. нельзя не упомянуть сайт Компьютерная панель (Dashboard) Харпера Рида, который использовался для координации действий волонтеров кампании Обамы. Но особенно интересен для данного исследования такой человек как Тедди Гофф, который осуществлял сбор средств онлайн, а также был главой кампании в социальных сетях.

В кампании 2008 года Twitter только зарождался, и Facebook (который в 2008 г составлял одну десятую от своего настоящего размера) играл в поддержке кампании достаточно небольшую роль. К концу 2012, напротив, у президента было почти 24 миллиона последователей Twitter и 34 миллиона друзей Facebook.

Это позволило кампании выстроить прямую линию коммуникации, что позволило, в частности, распространить высококачественные видео среди миллионов последователей, которые могли рекомендовать их своим друзьям. «Люди действительно доверяют своим друзьям, а не политической рекламе», говорил Гофф, - «Вот почему мы прикладываем так много усилий для того чтобы сделать наших сторонников эффективными передатчиками главного посыла избирательной кампании».

Социальные сети также позволили кампании Обамы 2012 г. найти путь к неопределившимся избирателям. Гофф сообщал, что у кампании не было номеров телефонов как минимум 50% ключевых избирателей в возрасте до 30 лет. Однако 85% этих избирателей можно было достичь посредством социальной сети Facebook и других социальных сетей. Эти «стратегические рекомендации контента» (в том числе и прежде всего видео-контента) – когда друзья рекомендовали видео друзьям от имени кампании через Facebook – стали настоящей революцией в деле проведения диджитал кампании, на которую команда Обамы делала большие ставки, почти повторив волну явки избирателей на выборах 2008 г.

Кроме того, в отличие от негативного формата телевизионной войны, социальные сети Гоффа представляли собой «совершенно другую кампанию», полную позитивных сообщений по поводу поддержки среднего класса и борьбы за образование, что явилось очень воодушевляющим материалом.

Таким образом, умелая концентрация на ключевом электрете и использование позитивных видео в социальных сетях позволили руководителям кампании Обамы добиться максимально широкого обхвата, достижения избирателей и победы на выборах.

Что касается использования новых медиа в избирательной кампании Великобритании 2010 г., то так как видео Youtube распространяются чаще всего по социальным сетям, то социальные сети интересуют нас именно в данном контексте. В Великобритании в отличие от США политика в отношении использования новых медиа в кампании не так сильно развита, и зачастую непонятно используют ли британские политики медиа осознанно, или сообщения в новых медиа появляются и распространяются независимо от них.

Несомненно, все три главных партии Великобритании адаптировали Интернет практики для своих целей, но цели у каждой партии совершенно различные. Так, например, для «Тори» (Консервативная партия) главной проблемой было убеждение неопределившихся избирателей в необходимости принять сторону партии и проголосовать за нее. Они хотели с помощью социальных СМИ вложить идею о голосовании за консерваторов в умы избирателей и поощрить их, показывая, что люди, которые похожи на вас, поддерживают Дэвида Кэмерона. Другое важное оружие - это поиск: содержание онлайн контента только тогда помогает продвинуться вперед на выборах, когда избиратели могут найти его. Тори потратили большие объемы средств на поднятие себя вверх в списках поисковых запросов в Интернете.

Кроме всего прочего консерваторы при использовании видео играли на преимуществах Дэвида Кэмерона как очень телегеничного политика: портал «Webcameron» (видео в стиле домашнего видео, на котором лидер партии моет руки на своей кухне) на протяжении всей предвыборной кампании следовал за политиком, снимая моменты из его жизни. Также были показаны закулисные клипы и фильмы из штаба кампании (фильмы лидера партии Эрика Пикльза с прошлогодних выборов в местные органы власти неожиданно стали хитами). Дебют Сэма Кэма на Webcameron в начале апреля 2010 г. получил более 4,600 просмотров за первые два дня на YouTube, и этот успех был не последним. Видео регулярно передавались через электронную почту.

Для Лейбористской партии при использовании социальных сетей, прежде всего, было важно мотивировать существующих приверженцев партии: они использовали социальные сети, чтобы сорганизовать активистов, поощрить дух товарищества и побороть оппозицию. Ранние подкасты Гордона Брауна на YouTube оставляли желать лучшего, но видео брифинги Питера Мандельсона, Дугласа Александра и других стали характерной особенностью кампании: также были сделаны закулисные фильмы о деятельности обычных рабочих выборной кампании (повтор из кампании Обамы). Сара Браун записала видеоклип, говоря, что во время выборов в ее Twitter будет публиковаться ее, а не партийная политика, что явилось явным противопоставлением недавнему PR блицу Саманты Кэмерон.

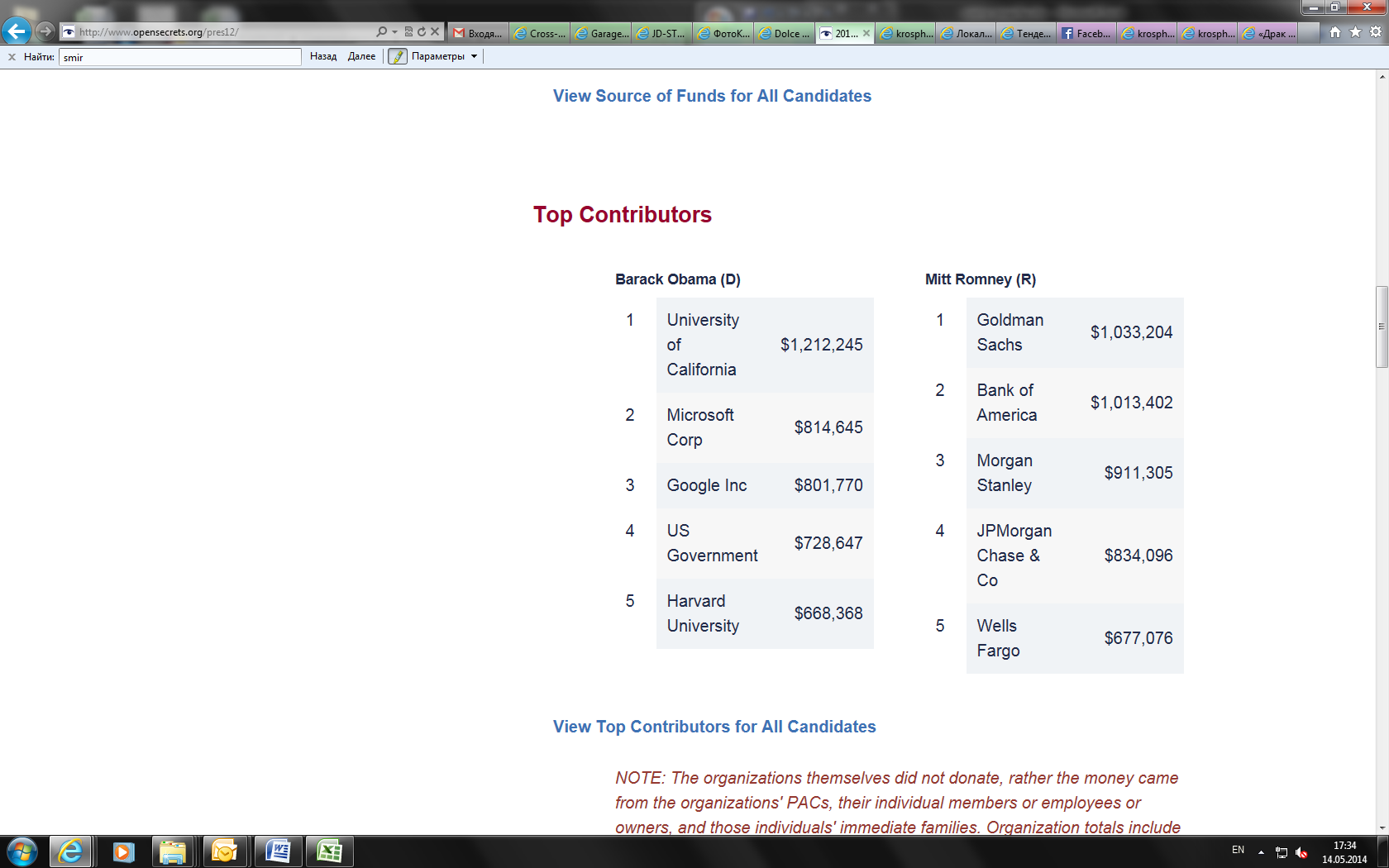
Приоритет же Либеральных демократов состоял в том, что посредством новых медиа они смогли быть лучше услышаны, наравне с двумя более многочисленными партиями-лидерами. В связи с тем, что проведение онлайн кампаний стоит дешевле, чем старомодная «война плакатов», партия Либеральных демократов также стремилась набрать дополнительные очки посредством онлайн кампаний. Кроме того, либеральные демократы провели в кампанию 2010 г один из самых смелых экспериментов с новыми медиа – создали сайт labservative.com, на котором было выложено видео, показывающее трансформацию Брауна Г. в Кемерона Д., при этом видео набрало на Youtube 11 000 просмотров сразу после публикации, и его было сложно спародировать или переделать. Ник Клегг также вел ежедневный видео дневник во время кампании; Рос Скотт тоже снимал дневник предвыборной кампании, в который частично включались и видео материалы. После объявления выборов были засняты также видео-блиц. Также можно было наблюдать за видеоматериалами Винса Кэйбла: видео, в котором он обвинял Гордона Брауна в превращении из Сталина в мистера Бина, получило в девять раз больше просмотров на YouTube, чем последняя речь Клегга на партийной конференции. Это еще раз подтверждает факт о значимости развлекательного аспекта при анализе видео в новых медиа.

Но большой вопрос заключается не в том, как британские политики управляют Интернетом, а в том, как сеть формирует их отношения с избирателями. Онлайн культуре свойственно давать опровержения по тому или иному вопросу, проблеме, мгновенно реагировать обратной связью в блогах или в веб-чатах, что требует от политиков честности и готовности вовлечься в процесс обсуждения с приведением новых аргументов. Это сильно отличается от традиционных дебатов-столкновений по телевидению. Выходить онлайн для политиков также означает признание, что они больше не способны контролировать собственное видео сообщение на 100%, так как, как уже упоминалось выше, оно может быть изменено, переделано, высмеяно и разрушено – хотя иногда это только добавляет ему популярности, так как пользователи зачастую создают необычное содержание. Однако новые медиа имеют свои пределы – они не могут компенсировать реальные политические ошибки – и кроме того, новые медиа ориентированы на только на определенные демографические группы. Пожилые люди, которые являются более активным электоратом, например, консерваторов, не сидят на сайте Youtube, следовательно, под влияние того или иного видео сообщения они могут не попасть.

Распространение политических сообщений вирусным путем – как это бывает с Youtube видео - требует подхода, отличного от хода проведения обычной кампании. Политикам свойственно распространять сложные и серьезные сообщения, обычные же люди делятся теми сообщениями, которые заставляют их смеяться. Так, остроумное Youtube видео «Labservative» - пародия на смешанную Лейбористскую/Консервативную партию - получило вдвое больше просмотров на YouTube, чем видео дебют Саманты Кэмерон, просто потому что оно было забавным.

Специфика использования новых медиа в избирательных кампаниях Великобритании состоит в том, что все три партии используют новые медиа для обсуждения вопроса расходов и финансирования этих самых партий, поощряя избирателей голосовать за ту или иную партию в зависимости от того, в чью сторону повернулся очередной скандал, разразившийся вокруг того или иного финансового дела.

Рассмотрение финансирования избирательных кампаний представителями разных партий также в очередной раз объясняет, почему либералы чаще обращаются к Интернету в своих политических проектах, чем консерваторы. Им действительно ближе его принципы свободы и открытости информации, так как точно такие же принципы близки их избирателям. Обратимся сначала к опыту США. Достаточно посмотреть на таблицу финансирования кандидатов от Демократов и Республиканцев в 2012 г:

*Таблица 5. Главные партийный спонсоры в кампании 2012 г.[[56]](#footnote-56)*

Основной приток средств для кампании представителей Демократической партии пришел от крупнейшего технологического университета США, Калифорнийского университета, который был кроме прочего родиной современного Интернета, а также от компаний Google и Microsoft, которые базируют свою активность и развитие на Интернете. Помимо этого, финансирование поступило от другого ключевого университета США – Гарварда, который также является центром притяжения молодых современных людей, для которых Интернет является важным средством коммуникации.

Республиканца же поддержали в основном крупные банковские компании, такие как Велс Фарго, Морган Стэнли и Голдман Сакс, финансовые конгломераты и холдинги. Мы можем сделать вывод о том, что либеральные кандидаты изначально более расположены к Интернету и современной диджитал сфере, нежели представители консервативных партий, даже в силу того, какие круги их поддерживают.

На примере Великобритании же рассматривать финансирование политических кампаний сложнее, так как политическое финансирование в этой стране является источником противоречия уже на протяжении многих лет. Политических партии финансируются путем получения пожертвований, государственного финансирования и членских взносов, в связи с чем их рассмотрение в контексте идеологической направленности финансирующих организаций не представляется целесообразным.

# Выводы

По результатам проделанной работы можно сделать следующие выводы:

* Youtube видео, используемые политиками, как и любые сообщения массовой коммуникации оказывают различное влияние на аудиторию, в связи с тем, что индивидуально-личностные черты отдельных людей, принадлежащих к данной аудитории неодинаковы[[57]](#footnote-57). Соответственно и воздействие видео сообщения оказывают различное. Таким образом, решающим для определения воздействия становится не само сообщение, а совокупность факторов индивидуального восприятия, то есть либерально настроенные граждане более подвержены влиянию новых медиа и Youtube в частности.
* Так как Интернет в целом, новые медиа и Youtube в частности являются средством коммуникации, для которого характерна аудитория, обладающая определенными ценностными ориентирами, определенного возраста и принадлежащая к определенным социальным группам, то использование Youtube в предвыборных кампаниях неодинаково эффективно для представителей либеральных и консервативных политических сил.
* Новые медиа, таким образом, не уравнивают шансы кандидатов с разным набором экономических, социальных и других ресурсов на победу в выборах, так как избиратели того или иного кандидата могут не быть подвержены влиянию этих новых медиа вследствие своих жизненных приоритетов.
* В целом, применение Youtube в политическом PR способствует поощрению демократического диалога, улучшению представления интересов, большей информированности, повышению гражданской активности, увеличению участия в политической жизни.
* В деле применения новых медиа в политическом PR США являются несомненными лидерами, остальные страны, в том числе и Великобритания, следуют за ними, перенимая их опыт, технологии и исследовательские разработки.
* Интернет несет в себе культуру свободы, либеральную культуру. Он является метафорой свободной коммуникации, личной свободы, свободы как образа жизни. С самого начала своего основания Интернет развивался как средство, которое в том числе могло бы помочь людям избавиться от власти правительства и корпораций, наделяя их для этого силой информации, которую он распространяет. Все это ценности больше либеральной политической идеологии, нежели консервативной. Люди с либеральными взглядами более склонны доверять новым медиа, и на них эффективнее оказывать влияние через новые медиа в ходе предвыборных PR кампаний.
* Использование новых медиа, видео-канала Youtube в политическом PR более всего актуально для кандидатов, ориентирующихся на либерально настроенный, открытый к новым веяниям, имеющий активную жизненную позицию и оптимистично смотрящий на политические перемены образованный электорат молодежного и среднего возраста.
* Видео, которые являются наиболее эффективными в плане распространения по сети Интернет и оказанию влияния на избирателей, имеют более развлекательный, а не сугубо серьезный политический характер, в виду специфической сферы Интернет пространства и особенностей восприятия информации человеком.
* Сообщения, транслируемые кандидатами на выборах в онлайн Youtube видео, преобразуются в процессе распространения по сети, происходит корректировка и изменение их изначального контента как под аудиторию новых медиа, так и самими представителями этой аудитории. Таким образом, предвыборный посыл сообщения меняется и становится ближе к интересам избирателей, так как они сами принимают участие в его создании.

# Список литературы

1. Белякова А. и Матвейчева О. Большая актуальная политическая энциклопедия. М.: Эксмо, 2009.
2. Тоффлер Э. Третья волна. Издательство АСТ, 2010.
3. Черных А. Мир современных медиа. М.: Издательский дом «Территория будущего». Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского», 2007.
4. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. Издательский Дом «Социальные отношения», изд-во «Перспектива», 2002.
5. Adams R. Barack Obama tweets the start to his 2012 re-election campaign. The Guardian, 2011. URL.: <http://www.theguardian.com/world/2011/apr/04/barack-obama-twitter-facebook-election>
6. Althaus S, Tewksbury D. Agenda Setting and the «New» News: Patterns of Issue Importance Among Readers of the Paper and Online Versions of the New York Times. Communication Research, Vol. 29 No. 2, April 2002.
7. Anstead N. The Internet and Campaign Finance in the U.S. and the UK: An Institutional Comparison. Journal Of Information Technology & Politics 5, no. 3, September 2008, pp. 285-302.
8. Baum M, Groeling T. New Media and the Polarization of American Political Discourse. Political Communication. Vol. 25, No 4, October 2008.
9. BBC. Twitter Hype Punctured by Study BBC online, 9/6/09, 2009. URL.: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/8089508.stm?lsf>
10. Branstetter J. The challenge of new media in French and American politics: Concepts, methods and opportunities. French Politics, Vol. 9, No 1, April 2011.
11. Brissenden J., Moloney K. Political PR in the 2005 UK General Election: winning and losing with a little help from spin. Journal of Marketing Management, 21, 2005, pp. 9-10.
12. Chaffee S. Political Communication: issues and strategies for research Beverley Hills. Sage, 1975.
13. Dickinson T. The Obama Campaign's Real Heroes. Meet 10 key operatives who got the president re-elected. Rolling Stone Politics, 2012. URL.: http://www.rollingstone.com/politics/news/the-obama-campaigns-real-heroes-20121126#ixzz30xrAFKHW
14. Duffy M. There’s no two-way symmetric about it: a post-modern examination of public relations textbooks. Critical Studies in Media Communication, 17, 2000.
15. Franklin B. Packaging Politics: political communications in Britain’s media democracy. Edward Arnold, London, 1994.
16. Froehilch R. Rudiger B. Framing political public relations: measuring success of political communications strategies in Germany. Public Relations Review, 32 (1), 2006.
17. Galloway A. R. What Is New Media? Ten Years After The Language Of New Media. Criticism, 53.3, 2011, pp. 377-384.
18. Gans H. Deciding What's News: A Study Of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, And Time (Medill Visions Of The American Press). Northwestern University Press Pages, 2004.
19. Gibson R., Lusoli W., Ward S. Online participation in the UK: Testing a contextualised model of Internet effects. British Journal of Politics and International Relations, 7, 2005, pp. 561-583.
20. Grunig J. Finishing the Edifice: ongoing research on public relations as a strategic management function. Journal of Public Relations Research, 18 (2), 2006.
21. Gueorguieva V. Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond. Social Science Computer Review, 26, Fall 2008.
22. Gueorguieva V. Voters, MySpace and YouTube: The impact of alternative communication channels. In: C. Panagopoulos (ed.) Politicking Online: The Transformation of Election Campaign Communications. New Brunswick, Rutgers University Press, 2009.
23. Gurevitch M., Coleman S., Blumler J. Political Communication — Old and New Media Relationships. Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 625, The End of Television? Its Impact on the World, September 2009.
24. Heldman C. YouTube nation. URL.: <http://www.apsanet.org/Blss/Newsletter/jan07/Heldman.pdf>, 2007.
25. Hill D. Viewer Characteristics and Agenda Setting by Television News. The Public Opinion Quarterly, Vol. 49, No. 3, Autumn 1985.
26. Hinsliff G. Web 2.0: the new election superweapon. The Guardian, 2010. URL.: http://www.theguardian.com/politics/2010/apr/11/new-media-election-campaign
27. Hovland C.I. Lumsdaine A.A., Sheffield F.D. Experiments in Mass Communication. Princeton, 1949.
28. Internet effects. British Journal of Politics and International Relations, 7, 2005, pp. 561-583.
29. Jackson N. Political Public Relations: spin, persuasion or relationship building? University of Plymouth, 2010.
30. Jackson N., Lilleker D. Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. The Journal of Legislative Studies, vol. 17, no. 1, 2011, pp. 86–105.
31. Johnson T., Kaye B., Bichard S., Wong J. Every blog has its day: Politically-interested Internet users’ perceptions of blog credibility. Journal of Computer-Mediated Communications, 13 (1), article 6, 2007.
32. Klotz R.J. The sidetracked 2008 YouTube senate campaign. Journal of Information Technology and Politics, 7, 2010.
33. Krishna A., Zambreno J., Krishnan S. Polarity Trend Analysis of Public Sentiment on YouTube. The 19th International Conference on Management of Data (COMAD), December 2013.
34. Lewin, K. Frontiers in group dynamics: concept, method and reality in social science; social equilibria and social change. Human Relations, Vol 1, 1947.
35. Livingstone, S., Bober, M., & Helsper, E. J. Active participation or just more information? Young people's take-up of opportunities to act and interact on the Internet. Information Communication and Society, 2005, 287-314.
36. Lusoli, W., Ward, S. Hunting protestors: Mobilisation, participation and protest online in the Countryside Alliance. In S. Oates, D. Owen, R. Gibson (Eds.), The Internet and politics: Citizens, voters and activists. London, Routledge, 2005, pp. 59-79.
37. Manovich L. The language of new media. MIT press, 2001.
38. Margolis M., Resnick D. Politics as usual: The cyberspace revolution. Thousand Oaks, CA, Sage Publications, 2000.
39. McCombs M., Zhu J. Capacity, diversity, and volatility of the public agenda: Trends from 1954 to 1994. Public Opinion Quarterly, 59, 1995.
40. McGiboney R. Twitter’s Tweet Smell of Success Nielsen Online, 2009. URL.: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/twitters-tweet-smell-of-success/>
41. Michel A., Pilkington E. Obama passes YouTube milestone as online videos remake campaigning. The Guardian, 2012. URL.: <http://www.theguardian.com/world/2012/jul/24/obama-youtube-milestone-online-videos>
42. Moloney K. Rethinking Public Relations. Abingdon, Routledge, 2006.
43. Moloney K., Colmer R. Does political PR enhance or trivialise democracy? The UK general election 2001 as a contest between presentation and substance. Journal of Marketing Management, 17, 2001, pp. 9-10.
44. Morris D. Vote.com. Los Angeles, Renaissance Books, 1999
45. Negrine R. The Communication of Politics. Sage, London, 1996.
46. Norris P. Preaching to the converted? Pluralism, participation and party Web sites. Party Politics, 9, 21-4.5, 2003.
47. Opensecrets.org. URL.: <http://www.opensecrets.org/pres12/>
48. Pew Research Center for People and the Press. Internet now major source of campaign news: Continuing partisan divide in cable TV news audiences. October 31 2008. URL.: http://pewresearch.org/pubs/1017/ internet-now-major-source-of-campaign
49. PR and marketing are less important than policy development and political leadership. Debate held at the House of Commons on 19th September, 2003. Journal Of Public Affairs, August 2004.
50. RCP POLL AVERAGE. President Obama Job Approval \\ Real Clear Politics. URL.: <http://www.realclearpolitics.com/epolls/other/president_obama_job_approval-1044.html>
51. Recontextualizing YouTube: From Macro—Micro to Mass-Mediated Communicative Repertoires. Betsy Rymes. Anthropology & Education Quarterly , Vol. 43, No. 2, Beyond Macro and Micro in the Linguistic Anthropology of Education (June 2012) , pp. 214-227.
52. Resnick D. Politics on the Internet: The normalization of cyberspace. In C. Toulouse & T. W. Luke (Eds.) The politics of cyberspace, London, Routledge, 1998, pp. 48-68.
53. Ricke L. A new opportunity for democratic engagement: The CNN-YouTube presidential candidate debates. Journal of Information Technology and Politics, 7, 2010.
54. Rushkoff D. Open source democracy: How online communication is changing offline politics. London, Demos, 2003.
55. Schramm W. The nature of news. Journalism Quarterly, September 1949.
56. Sigal L. Reporters and Officials. Lexington, Mass., D.C. Heath, 1973.
57. Smith A. Digital Politics: Pew Research findings on technology and campaign 2012, Pew Research Internet Project, 2013. URL.: <http://www.pewinternet.org/2013/02/20/digital-politics-pew-research-findings-on-technology-and-campaign-2012/>
58. Smith A., Duggan M. Online Political Videos and Campaign 2012. Pew Research Internet Project, November 2, 2012. URL.: <http://www.pewinternet.org/2012/11/02/online-political-videos-and-campaign-2012/>
59. Social Media and the Elections. Panagiotis T. Metaxas and Eni Mustafaraj. Science , New Series, Vol. 338, No. 6106, October 26 2012 , pp. 472-473.
60. State of the media: U.S. digital consumer report. Media and entertainment. Nielsen, 2012. URL.: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/us-digital-consumer-report.html>
61. Stratton A., Wintour P. Nick Clegg tells Lib Dems they belong in 'radical centre' of British politics. Liberal Democrat leader rejects 'tribalism of left and right' after party votes to affirm commitment to social democracy. The Guardian, March 13 2011.
62. The Center for Responsive Politics. URL.: http://www.opensecrets.org/pres12/
63. Top-100 U.S. political blogs, Technorati. URL.: <http://technorati.com/blogs/directory/politics/uspolitics/>
64. Trippi J. The Revolution will not be Televised: Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything. New York, Harper Paperbacks, 2008.
65. Ward. S, Lusoli W. From Weird to Wired: MPs, the Internet and Representative politics. UK Journal of Legislative Studies, 11 (1), 2005, pp. 57-81.
66. Wattenhofer M., Wattenhofer R., Zhu Z. The Youtube social network. In Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2012.
67. Weiss W. Effects of the Mass Media of Communication. Hunter coll of the city Univ of New York, № TR-8, 1966.
68. White D. The «Gate Keeper»: A Case Study in the Selection of News. Journalism Quarterly, Vol. 27, 1950.
69. Winograd M. and Hais M.D. Millennial Makeover: MySpace, YouTube, and the Future of American Politics. New Brunswick, Rutgers University Press, 2008.

1. Тоффлер Э. Третья волна. М, Издательство АСТ, 2010. [↑](#footnote-ref-1)
2. Manovich L. The language of new media. MIT press, 2001. [↑](#footnote-ref-2)
3. Белякова А. и Матвейчева О. Большая актуальная политическая энциклопедия. М., Эксмо, 2009. [↑](#footnote-ref-3)
4. Wattenhofer M., Wattenhofer R., Zhu Z. The Youtube social network. In Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2012. [↑](#footnote-ref-4)
5. Wattenhofer M., Wattenhofer R., Zhu Z. The Youtube social network. In Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2012. [↑](#footnote-ref-5)
6. Froehilch R. Rudiger B. Framing political public relations: measuring success of political communications strategies in Germany. Public Relations Review, 32, 2006, pp. 1. [↑](#footnote-ref-6)
7. Moloney K., Colmer R. Does political PR enhance or trivialise democracy? The UK general election 2001 as a contest between presentation and substance. Journal of Marketing Management, 17, 2001, pp. 9-10. [↑](#footnote-ref-7)
8. Brissenden J., Moloney K. Political PR in the 2005 UK General Election: winning and losing with a little help from spin. Journal of Marketing Management, 21, 2005, pp. 9-10. [↑](#footnote-ref-8)
9. Для более полного объяснения этого подхода см. Grunig J. Finishing the Edifice: ongoing research on public relations as a strategic management function. Journal of Public Relations Research, 18, 2006, pp. 2. [↑](#footnote-ref-9)
10. Jackson N. Political Public Relations: spin, persuasion or relationship building? University of Plymouth, 2010. [↑](#footnote-ref-10)
11. Chaffee S. Political Communication: issues and strategies for research Beverley Hills. Sage, 1975. [↑](#footnote-ref-11)
12. Franklin B. Packaging Politics: political communications in Britain’s media democracy. Edward Arnold, London, 1994. [↑](#footnote-ref-12)
13. Negrine R. The Communication of Politics. Sage, London,1996. [↑](#footnote-ref-13)
14. Duffy M. There’s no two-way symmetric about it: a post-modern examination of public relations textbooks. Critical Studies in Media Communication, 17, 2000. [↑](#footnote-ref-14)
15. Morris D. Vote.com. Los Angeles, Renaissance Books, 1999 [↑](#footnote-ref-15)
16. Rushkoff D. Open source democracy: How online communication is changing offline politics. London, Demos, 2003 [↑](#footnote-ref-16)
17. Trippi J. The revolution will not be televised: Democracy, the Internet, and the overthrow of everything. New York, Regan Books, 2004 [↑](#footnote-ref-17)
18. Margolis M., Resnick D. Politics as usual: The cyberspace revolution. Thousand Oaks, CA, Sage

    Publications, 2000 [↑](#footnote-ref-18)
19. Norris P. Preaching to the converted? Pluralism, participation and party Web sites, Party Politics, 9, 2003, pp. 21-45. [↑](#footnote-ref-19)
20. Resnick D. Politics on the Internet: The normalization of cyberspace. In C. Toulouse & T. W. Luke

    (Eds.) The politics of cyberspace, London, Routledge, 1998, pp. 48-68. [↑](#footnote-ref-20)
21. Gibson R., Lusoli W., & Ward S. Online participation in the UK: Testing a contextualised model of

    Internet effects. British Journal of Politics and International Relations, 7, 2005, pp. 561-583. [↑](#footnote-ref-21)
22. Livingstone, S., Bober, M., & Helsper, E. J. Active participation or just more information? Young

    people's take-up of opportunities to act and interact on the Internet, tnfonnation Communication and Society, 2005, pp. 287-314. [↑](#footnote-ref-22)
23. Lusoli, W., Ward, S. Hunting protestors: Mobilisation, participation and protest online in the Countryside Alliance. In S. Oates, D. Owen & R. Gibson (Eds.), The tnternet and politics: Citizens, voters and activists. London, Routledge, 2005, pp. 59-79. [↑](#footnote-ref-23)
24. Anstead N. The Internet and Campaign Finance in the U.S. and the UK: An Institutional Comparison. Journal Of Information Technology & Politics 5, 3, 2008, pp. 285-302. [↑](#footnote-ref-24)
25. Gurevitch M., Coleman S., Blumler J. Political Communication — Old and New Media Relationships. Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 625, The End of Television? Its Impact on the World (So Far), 2009. [↑](#footnote-ref-25)
26. Ibid [↑](#footnote-ref-26)
27. Pew Research Center for People and the Press. Internet now major source of campaign news: Continuing partisan divide in cable TV news audiences, 2008. URL.: http://pewresearch.org/pubs/1017/ internet-now-major-source-of-campaign [↑](#footnote-ref-27)
28. Pew Research Center for People and the Press. Internet now major source of campaign news: Continuing partisan divide in cable TV news audiences, 2008. URL.: http://pewresearch.org/pubs/1017/ internet-now-major-source-of-campaign [↑](#footnote-ref-28)
29. State of the media: U.S. digital consumer report. Media and entertainment. Nielsen, 2012. URL.: http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/us-digital-consumer-report.html [↑](#footnote-ref-29)
30. Gueorguieva V. Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond Social Science Computer Review, 26, 2008. [↑](#footnote-ref-30)
31. Heldman C. YouTube nation, 2007. URL.: http://www.apsanet.org/Blss/Newsletter/jan07/Heldman.pdf [↑](#footnote-ref-31)
32. Trippi J. The Revolution will not be Televised: Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything. New York, Harper Paperbacks, 2008. [↑](#footnote-ref-32)
33. Gueorguieva V. Voters, MySpace and YouTube: The impact of alternative communication channels. In: C. Panagopoulos (ed.) Politicking Online: The Transformation of Election Campaign Communications // New Brunswick, Rutgers University Press, 2009. [↑](#footnote-ref-33)
34. Ricke L. A new opportunity for democratic engagement: The CNN-YouTube presidential candidate debates. Journal of Information Technology and Politics, 7, 2010. [↑](#footnote-ref-34)
35. Winograd M. and Hais M.D. Millennial Makeover: MySpace, YouTube, and the Future of American Politics. New Brunswick, Rutgers University Press, 2008. [↑](#footnote-ref-35)
36. Klotz R.J. The sidetracked 2008 YouTube senate campaign. Journal of Information Technology and Politics, 7, 2010. [↑](#footnote-ref-36)
37. Lewin, K. Frontiers in group dynamics: concept, method and reality in social science; social equilibria and social change. Human Relations, 1, 1947. [↑](#footnote-ref-37)
38. White D. The «Gate Keeper»: A Case Study in the Selection of News. Journalism Quarterly, 27, 1950. [↑](#footnote-ref-38)
39. Schramm W. The nature of news. Journalism Quarterly, September 1949. [↑](#footnote-ref-39)
40. Sigal L. Reporters and Officials. Lexington, Mass., D.C. Heath, 1973. [↑](#footnote-ref-40)
41. Althaus S, Tewksbury D. Agenda Setting and the «New» News: Patterns of Issue Importance Among Readers of the Paper and Online Versions of the New York Times. Communication Research, Vol. 29 No. 2, April 2002, pp. 180-207. [↑](#footnote-ref-41)
42. Hill D. Viewer Characteristics and Agenda Setting by Television News. The Public Opinion Quarterly, Vol. 49, No. 3, Autumn 1985. [↑](#footnote-ref-42)
43. Manovich L. The language of new media. MIT press, 2001. [↑](#footnote-ref-43)
44. Galloway, A. R. What Is New Media? Ten Years After The Language Of New Media. Criticism, Vol. 53 Issue 3, 2011, pp. 377-384. [↑](#footnote-ref-44)
45. Manovich L. The language of new media. MIT press, 2001. [↑](#footnote-ref-45)
46. Galloway, A. R. What Is New Media? Ten Years After The Language Of New Media. Criticism, Vol. 53 Issue 3, 2011, pp. 377-384. [↑](#footnote-ref-46)
47. Ibid [↑](#footnote-ref-47)
48. Parliament of the United Kingdom. URL.: http://www.parliament.uk/mps-lords-and-offices/mps/current-state-of-the-parties/ [↑](#footnote-ref-48)
49. Stratton A., Wintour P. Nick Clegg tells Lib Dems they belong in 'radical centre' of British politics. Liberal Democrat leader rejects 'tribalism of left and right' after party votes to affirm commitment to social democracy. The Guardian, Sunday 13 March 2011. [↑](#footnote-ref-49)
50. RCP POLL AVERAGE. President Obama Job Approvall. Real Clear Politics. URL.: http://www.realclearpolitics.com/epolls/other/president\_obama\_job\_approval-1044.html [↑](#footnote-ref-50)
51. Social Media and the Elections. Panagiotis T. Metaxas and Eni Mustafaraj. Science, New Series, Vol. 338, No. 6106, 26 October 2012, pp. 472-473. [↑](#footnote-ref-51)
52. Recontextualizing YouTube: From Macro—Micro to Mass-Mediated Communicative Repertoires. Betsy Rymes. Anthropology & Education Quarterly, Vol. 43, No. 2, Beyond Macro and Micro in the Linguistic Anthropology of Education, June 2012, pp. 214-227. [↑](#footnote-ref-52)
53. Smith A., Duggan M. Online Political Videos and Campaign 2012. Pew Research Internet Project, November 2, 2012. URL.: http://www.pewinternet.org/2012/11/02/online-political-videos-and-campaign-2012/ [↑](#footnote-ref-53)
54. Smith A., Duggan M. Online Political Videos and Campaign 2012. Pew Research Internet Project, November 2, 2012. URL.: http://www.pewinternet.org/2012/11/02/online-political-videos-and-campaign-2012/ [↑](#footnote-ref-54)
55. Smith A. Digital Politics: Pew Research findings on technology and campaign 2012, Pew Research Internet Project, 2013. URL.: http://www.pewinternet.org/2013/02/20/digital-politics-pew-research-findings-on-technology-and-campaign-2012/ [↑](#footnote-ref-55)
56. The Center for Responsive Politics. URL.: http://www.opensecrets.org/pres12/ [↑](#footnote-ref-56)
57. Hovland C.I. Lumsdaine A.A., Sheffield F.D. Experiments in Mass Communication. Princeton, 1949. [↑](#footnote-ref-57)