

УДК 323.2.019.51:004.738.5(045)

Соціальні медіа як елемент політичної комунікації

Антон Янченко,
аспірант Маріупольського
державного університету

Рецензент:
к. політ. н. М. Булик

У статті представлено аналіз ряду концептуальних та прикладних аспектів функціонування соціальних медіа в якості елемента сучасної політичної комунікації. Автор досліджує сайти соціальних мереж, блоги, сервіси мікроблогінгу, спільноти медіа-контенту як вимір політичного дискурсу та медіа-простір для передавання політичних повідомлень.

Ключові слова: соціальні медіа, політична комунікація, соціальні мережі, сайти соціальних мереж, блоги, Twitter, YouTube, публічна сфера.

Analysis of number conceptual and applied aspects of functioning of social media as part of modern political communication is presented in the article. Social networking sites, blogs, microblogging services and content-sharing websites are seen as a dimension of political discourse and a media space for political messaging.

Keywords: social media, political communication, social networks, social networking sites, blogs, Twitter, YouTube, public sphere.

В статье представлен анализ ряда концептуальных и прикладных аспектов функционирования социальных медиа в качестве элемента современной политической коммуникации. Автор исследует сайты социальных сетей, блоги, сервисы микроблоггинга, сообщества медиа-контента как измерение политического дискурса и медиа-пространство для передачи политических сообщений.

Ключевые слова: социальные медиа, политическая коммуникация, социальные сети, сайты социальных сетей, блоги, Twitter, YouTube, публичная сфера.

Останніми роками процес медіатизації політичного процесу по всьому світу набув нових вимірів. Соціальні медіа, що виникли як результат конвергенції мас-медіа та інтернет-технологій, показують значне зростання аудиторії користувачів, тиснучи на телебачення та пресу. Сайт соціальних мереж Facebook налічує більше 1 млрд екаунтів, LinkedIn – 200 млн, сервіс мікроблогінгу Twitter – 500 млн екаунтів, Вконтакте – найбільший на пострадянському просторі сайт соціальних мереж – 197 млн, кількість блогів вимірюється сотнями мільйонів [1]. Ці цифри вказують на те, що на наших очах відбувається системна трансформація пріоритетних форм соціальної комунікації та на перший план виходять нові способи каналізації інформації.

Якщо раніше проблеми поширення суспільно значущих даних для досить широкої аудиторії були нерідко пов'язані з обмеженнями з боку інфраструктури, то сьогодні значення цього вузького місця у значній мірі нівельовано – завдяки розширенню доступності послуг підключення до Інтернету, підвищенню швидкості з'єднання та вдосконаленню програмного забезпечення. Технології Web 2.0, які є продовженням еволюції медіа-простору „всесвітньої павутини”, запропонували нові „соціальні” інструменти для обміну новинами, думками та іншими культурними артефактами, організації та управління створюваними віртуальними спільнотами для всіх користувачів Мережі. Масовість цих процесів призводить до глибокої перебудови існуючої системи соціальної комунікації, яка традиційно була організована та діяла через спеціалізованих акторів – політиків, компанії та організації, журналістів [2]. Ієрархічна комунікативна структура суспільства (як в демократичних, так і в авторитарних країнах) трансформується в бік нарощування горизонтальних зв'язків, демократизується, несучи нові можливості та виклики. До моделі масової комунікації „від одного багатьом” додаються нові – „від багатьох багатьом” і навіть „від усіх всім”. Ці нові тренди вже стали предметом наукових досліджень низки дисциплін: соціології, політології, теорії комунікації, соціальної антропології, теорії комп'ютерних систем, соціолінгвістики тощо. Хвиля перших техноутопістських, повних надій на егалітарне цифрове майбутнє поглядів змінилася хвилиною критики можливостей Інтернету, яка у свою чергу поступилася місцем більш виваженим емпіричним дослідженням. Йде активна розробка методології аналізу даних, що надаються соціальними медіа. У більшості передових університетів світу створені відділи з дослідження наслідків впливу нових медіа на суспільство. Серед дослідників цієї проблематики слід виділити М. Кастельса, Е. Чедвіка, В. Даттона, Й. Бенклера, Б. Бімбера, Д. Ліллєкера, С. Оутс, Н. Янковські, Дж. Строммер-Галлей та ін. Проявляють інтерес до цієї проблематики й українські вчені: Г. Почепцов, В. Бебик, В. Коляденко, О. Зернецька, В. Недбай, С. Даниленко, Т. Моторнюк, О. Яцунська та ін.

Сьогодні суперечки навколо визначення соціальних медіа в наукових колах стихли, полеміка ведеться скоріше навколо їх характеристик та

можливостей. Тому ми будемо керуватися досить популярною дефініцією, згідно з якою соціальні медіа – це високоінтерактивні платформи, які використовують мобільні та інтернет-технології та дозволяють окремим користувачам та їх спільнотам обмінюватися, спільно створювати, обговорювати і модифікувати створений користувачами контент [3].

Особливо важливим для нас предметом дискусій вбачається потенціал таких видів соціальних медіа, як сайти соціальних мереж, блоги, сервіси мікроблогінгу, сайти користувальницьких фото- та відео-матеріалів, у сфері забезпечення нових форм діалогу у громадянському суспільстві та між виборцями і політичними елітами. Виборчі кампанії в розвинених країнах в останні роки показують, наскільки органічно соціальні медіа можуть бути адаптовані для контактів з електоратом, персоніфікації меседжів, мотивації виборців. Так Девід Карпф пропонує поняття „політика 2.0” (за аналогією з Web 2.0), під цим терміном маючи на увазі нові політико-комунікаційні можливості, що розкриваються під час використання Інтернету з метою створення більш відкритих, прозорих, інтерактивних політичних інститутів, здатних взаємодіяти з громадянами на новому рівні [4]. Тим не менш, динаміка впливу соціальних медіа на політичні режими залишається через свою багатоаспектність та новизну недостатньо вивченою проблемою. Виходячи з цього, мета нашої статті – розглянути в контексті сучасних досліджень соціальні медіа як відносно новий елемент політичної комунікації. При цьому політична комунікація трактується нами в розширеному сенсі – як соціально детермінований процес циркуляції політичної інформації між частинами політичної системи та між політичною та суспільною системами, що діє з метою забезпечення спілкування, взаємодії та здійснення впливу.

Загальні положення. Соціальні медіа все активніше використовуються у політичній комунікації як громадянами, так і політичними інститутами. Можна з упевненістю стверджувати, що сьогодні саме ці нові майданчики обумовлюють розширення політичного дискурсу в інтернет-просторі. Серед їх об'єктивних переваг можна назвати уніфіковану та мінімалістичну архітектуру з низьким порогом входження, доступність, скорочення витрат на комунікативні акти та їх ретрансляцію, асинхронність, зменшення кількості шумів, що спотворюють повідомлення.

Громадяни-користувачі за допомогою мережі Інтернет транслюють свої думки про зміни, що відбуваються в політичній системі, обмінюються інформацією, взаємодіють з органами влади, проводять моніторинг діяльності урядів, створюють віртуальні спільноти, займаються організацією за допомогою онлайн-спілкування різноманітних офлайн-заходів тощо.

Політичні діячі, партії, державні структури завжди воліють до безпосередньої, невідкладної комунікації з громадянами, тому досить швидко (особливо в розвинених демократичних країнах) навчилися використовувати канал соціальних медіа для самопрезентації,

інформування, діалогу, отримання зворотного зв'язку, контролю, рекрутування та мобілізації електорату. Показовими є сплески їх інтернет-активності в періоди виборчих перегонів. Значну роль подібні політичні практики відіграють у політичному полі США. Приклад успішної імплементації інтернет-складової в політичну кампанію Барака Обама на президентських виборах 2008 р., що принесла йому перемогу, став уже хрестоматійним. Українська дослідниця нових медіа О. Зернецька пов'язує цей успіх з деконструкцією таким чином давно сформованої традиції побудови політичної кампанії з упором на медіа-ефекти від прихованої або прямої телевізійної політичної реклами, піару та інших добре відомих медіа-орієнтованих тактик просування кандидатів [5]. На нашу думку, ця кампанія Барака Обама за своїми результатами може служити зразком соціальної інженерії, коли відносно нова форма комунікації, маргінальна на думку опонентів чи недоступна їм, актуалізується, популяризується й ефективно використовується для досягнення політичних цілей – фандрайзингу, підвищення активності та політичної участі виборців, агітації. У цьому зв'язку можна провести паралель з новаторським використанням можливостей телебачення в президентській кампанії Дж. Ф. Кеннеді в 1960 р. Однак, подібні технології не варто інферналізувати (як це роблять деякі журналісти і блогери) – вони є лише каналом, нехай ефективним, але доповненням до загального набору методів роботи штабів кандидатів і традиційних ЗМІК. Слід додати, що під час президентських виборів у США в 2012 р. вже всі висуванці фокусувалися на соціальних медіа для просування своєї кандидатури. Втім, вдалий розвиток напрацювань кампанії 2008 р. зі значним розширенням цільових платформ, обхвату аудиторії, застосуванням вдосконаленого аналізу великих потоків даних, мікротаргетингу, адаптації меседжів для конкретних груп електорату дозволили Б. Обамі зберегти лідерство в цьому типі комунікації з виборцями, що знову сприяло його перемозі. Більш того, набагато важливіше, що успіхи Б. Обама змусили політтехнологів та політичних консультантів усього світу звернути увагу на феномен соціальних медіа і намагатися використовувати їх у тій чи іншій мірі в надії скопіювати застосовані у США технології, породивши моду на політичні кампанії в Інтернеті. (А імідж передової компанії сфери маркетингу в нових медіа, що закріпився за Blue State Digital після кампанії Б. Обама 2008 р., дозволив їй попрацювати зокрема з Ділмою Руссефф, Енріке Пенья Ньето та Франсуа Олландом.)

Інтернет у багатьох країнах залишається переважно вільним від цензури з боку влади і тому дозволяє транслювати відмінну від продукрованої традиційними ЗМІ інтерпретацію політичної дійсності. Описана у Ж. Бодріяра ситуація, коли медіа-корпорації створюють продукт-симулякр, який не піддається верифікації глядачем, поступово доповнюється новою медіареальністю, для якої характерна культура громадянської журналістики, коли будь-який очевидець якоїсь події за

рахунок технічних засобів та гаджетів може представити власний погляд і потім розповсюдити його в Мережі за допомогою платформ соціальних медіа (не маючи на меті виконання функції професійного журналіста). Таким чином, різниця між новинним повідомленням та соціальною комунікацією розвивається. Горизонтальні зв'язки між користувачами Інтернету розвиваються в умовах зростаючої потреби в самореалізації, пошуку нових ідентичностей, репрезентації, визнання та можуть вважатися новим онтологічним виправданням суб'єктності. Мережева публічна сфера – апіорі простір плюралізму і безлічі точок зору – провладних, опозиційних, індиферентних, маргінальних, – які формують нові виміри поля політичних міфологій. Одночасно виступаючи специфічною формою відображення соціально-політичних реалій, способом висловлення оцінок і думок, інтернет-активність громадян-користувачів, що складає значну частину соціально-політичного дискурсу Мережі, нерідко характеризується одномірністю, відсутністю системного бачення проблем держави і політичної системи, неполіткоректністю, імпульсивністю, перевагою оціночних суджень, кітчевістю, радикалізмом, не властивим суспільству в офлайн. Крім того, аудиторія соціальних медіа включає інтернет-користувачів, котрі заробляють на розповсюдженні ангажованого на користь замовника контенту, та віртуальні псевдосуб'єкти, що не мають прототипів в реальності та дії котрих не завжди можна розпізнати, – боти і клони – фіктивні автори, створювані для конкретних цілей, чи то реклама, фішинг, просування товарів і послуг, забезпечення анонімності тощо. Тим не менш, з Інтернет-дискурсу можна судити про загальну якість політичної комунікації в конкретному суспільстві.

Лев Манович, відомий теоретик і філософ ІКТ, виділяє наступні критерії розрізнення нових (соціальних) і старих (традиційних) медіа: диджитальність, модульність, автоматизація, інтерактивність, транскодування. Інші автори у своїх роботах доповнюють цей список такими концептами, як анонімність, мережевість, конвергентність, ущільнення часу. Проте нас у контексті політичної комунікації цікавлять іманентні властивості нових медіа, які полягають у перенесенні соціальних відносин до Інтернет-середовища. Розглянемо стандартний цикл міжособистісних контактів (рис. 1.) [6].

Перенесена у простір соціальних медіа, ця модель виявляє сукупність взаємодіючих соціальних мереж, фокальні актори яких володіють певною кількістю сильних (друзі, родичі, близькі) і слабких (знайомі, у тому числі люди, які ніколи не зустрічалися в реальному житті) зв'язків, і безліч співтовариств, в акторів яких домінують сильні зв'язки, обумовлені загальногруповими інтересами. У той час як слабкі зв'язки можуть використовуватися для трансляції інформації політичного характеру і різних форм слабкої співпраці, їх потенціалу недостатньо для забезпечення функції мобілізації та активних форм політичної участі. Для цього необхідні більш міцні суб'єкт-суб'єктні відносини, які передбачають

довіру, спільні цілі та спільну ідентичність. Відповідно соціальні мережі та спільноти інтересів демонструють значні відмінності в ефектах політичної комунікації, незважаючи на те, що в них можуть бути залучені одні й ті ж актори. Різні типи соціальних медіа містять специфічне співвідношення соціальних мереж і співтовариств інтересів і мають різний вплив на користувачів. Своєрідною конвергентною платформою, що поєднує перші та другі структури, сьогодні виступають сайти соціальних мереж.

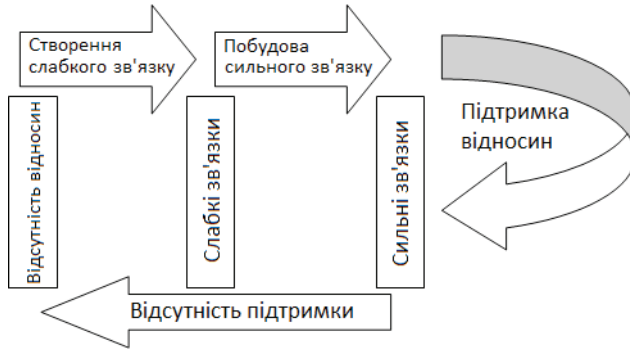


Рис. 1. Цикл міжособистісних відносин

Сайти соціальних мереж. Сайти соціальних мереж є, по суті, інтерфейсом графічного відображення соціальних зв'язків користувачів, який дозволяє оновлення особистих даних та інформаційний обмін. Їх концепція аж ніяк не нова і налічує кілька десятиліть. Подібні платформи є небездоганими інструментами, нездатними передати нюанси реальних зв'язків та відносин, однак з ходом часу вони удосконалюються, стаючи все більш функціональними. Користуючись інтерпретацією концепції публічної сфери Ю. Габермаса, запропонованою шведським дослідником Інтернету П. Далгреном, сучасний сайт соціальних мереж можна представити як складний інформаційний простір, в якому перетинаються елементи декількох самореферентних вимірів – онлайн-публічних сфер: парapolітична область, область журналістики, область традиційних громадських кампаній, область альтернативного активізму, компоненти електронного уряду, громадянських форумів [7].

Такі сайти, як Facebook і Вконтакте, включають форми електронного голосування та поширення інформації про діяльність органів влади, краудсорсингові спільноти та громадські ініціативи, зразки журналістського контенту і протополітичну сферу – неполітичний ландшафт суспільно значущих тем, здатний продукувати політичну активність, – і дають своїм користувачам можливість для політичного висловлювання. Оперуючи категоріями Ю. Габермаса, сайт соціальних

мереж можна трактувати як середовище особливої форми „літературної публічності”, галузі культурного споживання, що володіє специфічним, відмінним від традиційних мас-медіа, критичним і політичним потенціалом, в якій інтерсуб’єктні інтенції здатні продукувати нові суміжні форми активності. Глибоко інтегруючись у медіа-ландшафт Інтернету і взаємодіючи з іншими типами соціальних медіа, сайти соціальних мереж, з одного боку, виступають агрегаторами інформації про онлайн-діяльність користувачів, а з іншого – виконують функцію архівування їх персонального досвіду у реальному житті (у формі світлин, записів, музики, відео тощо). Цей новий дискурсивний простір вже став предметом дослідження багатьох учених. Так Метью Кушин і Келін Кітчінер у своєму дослідженні доводять, що Facebook може виступати зручним майданчиком, на якому користувачі з різними точками зору можуть вступати в дискусії на політичні теми, і, завдяки відсутності обмежень доступу, в процесі до них можуть приєднуватися все нові співрозмовники. Також наголошується, що інформаційний вандалізм (такі явища, як флейм, флуд, троллінг) не робить вирішального впливу на комунікацію [8]. До такого ж висновку приходять Деніел Халперн і Дженіфер Гібс, які відзначають демонстрацію рівноправності і взаємоповаги співрозмовників у Facebook, що не в останню чергу обумовлено персоналізацією і відсутністю анонімності [8]. Касс Санстейн, навпаки, виступаючи з критикою холічних висновків щодо Інтернет-комунікації, розвиває ідею, що „всесвітня павутина” сповнена луна-камер, в яких користувачі зі схожими поглядами групуються у відносно замкнуті спільноти [9]. Дійсно, нескладно емпірично перевірити тезу, що окремі політичні дискусії на сайтах соціальних мереж можуть являти собою специфічні девіантні мікро-нарлативи, недоступні для розшифрування широкою аудиторією. Прикладами можуть служити надто інтенсивне використання в діалозі інтернет-жаргону або обмін репліками у вигляді меметичних зображень.

Крістін Вільямс і Джеф Гулаті за результатами аналізу використання Facebook під час виборчих кампаній в Конгрес США приходять до висновку, що існує пряма кореляція між кількістю користувачів Facebook, які підтримують кандидата, і його результатами на виборах [8]. Соня Утз, розглядаючи вибори в Данії 2006 р., стверджує, що сайти соціальних мереж дозволяють політику налагодити комунікацію з людьми, які мало цікавляться політичним процесом, тому що вони можуть стежити за його профілем в соціальній мережі так само як за профілями своїх друзів і близьких. Крім того, політики, які регулярно спілкуються з аудиторією в соціальних мережах, сприймаються користувачами Інтернету більш позитивно [8]. Тим не менш, дискусійним залишається потенціал механізму конвертації цього онлайн-діалогу і кількості отриманих „лайків” в реальний політичний капітал і голоси виборців. Вейву Чжан показує в даному контексті, що розгортання політичної кампанії на сайтах соціальних мереж співвідноситься швидше з громадянською активністю

користувачів, ніж з політичною участю або довірою до влади, значно поступаючись в ефективності впливу користувачів один на одного [8].

Блоги. Блоги мають подвійну природу, одночасно виступаючи продуктом дискурсу та комунікативним інструментом. Блогери виробляють специфічний контент, щоб породити дискусію в блогосфері. Дослідження показують, що якщо повідомлення блогу не коментуються, він з часом перестає оновлюватися [10], отже, життєвий цикл блогу залежить від кількості читачів і коментаторів. Шон Мансон і Пол Резнік, проаналізувавши випадкову вибірку блогів ресурсу Blogger.com, визначили, що 25% постів на політичні теми, розташовуються в блогах, в яких політика займає менше 20% тематики, поряд із записами особистого характеру, оглядами громадських і культурних подій тощо [8]. Ці дані дозволяють висунути тезу про значний потенціал блогерних майданчиків як віртуальної публічної сфери.

У дослідженні групи Суніла Ваттала з Fox School of Business робиться спроба виявити вплив політичних блогів у порівнянні з такими соціальними медіа, як MySpace і YouTube, на політичну конкуренцію під час президентських праймеріз кампанії 2008 р. у США. В результаті вчені констатують відповідність між частотою згадувань імен кандидатів у блогах і результатами опитувань громадської думки, проведених Інститутом Геллапа. Цікаво, що кореляція по відношенню до частіше згадуваних у традиційних медіа кандидатів вище, ніж по відношенню до згадуваних рідше, тоді як статистика по MySpace і YouTube говорить на користь рідше згадуваних. Так в групі кандидатів-республіканців, згадуваних у ЗМІ рідше середнього показника, Рону Полу (Ron Paul), 72-річному конгресмену від штату Техас, вдалося зібрати більше коштів у порівнянні з іншими переважно завдяки активному використанню маркетингу в соціальних медіа [11]. Ці дані можна трактувати як обнадійливий факт потенціалу альтернативних каналів комунікації з виборцями і зниження порогу входження для немейнстрімових політиків. Принаймні, стосовно електорального поля США.

Фаррел і Дрезнер обґрунтовують вплив блогосфери на політичний дискурс тим, що найбільш рейтингові політичні блоги впливають на журналістське середовище, яке потім забезпечує мультиплікаційний ефект поширення блогерських новин та аналітичних матеріалів [8].

Сервіс мікроблогінгу (Twitter). Сервіс Twitter, що виник у 2006 р. і відтоді набирає популярність у всьому світі, являє собою специфічний формат блогу, в якому повідомлення на сторінці користувача обмежені 140 символами. Користувачі можуть слідувати („follow”) один за одним, отримуючи у своїй стрічці оновлення інших сторінок, при цьому зв'язки, що встановлюються з фоловерами, не обов'язково повинні бути симетричними. І навіть взаємне слідування не завжди означає наявність соціальних інтеракцій між користувачами. Невід'ємною перевагою цього сервісу є ефективне розповсюдження інформаційних повідомлень [12].

Тому Twitter достатньо популярний серед публічних людей, в тому числі політиків.

Група Дженіфер Голбек за результатами дослідження 6000 твітів з мікроблогів американських конгресменів вказує, що політики здебільшого використовують Twitter для розповсюдження новинних повідомлень про себе, посилань на замітки в блогах і для висвітлення своєї діяльності, тобто для самопрезентації. Тим не менш, певна кількість твітів припадає на пряму комунікацію між конгресменами та іншими користувачами, які відправляють їм запитання та коментарі [8]. Вчені роблять висновок, що подібна політична комунікація має мало спільного із забезпеченням більшої транспарентності влади, крім анекдотичних випадків, як, наприклад, твіт Пітера Хоукстри про приземлення в Багдаді під час його секретної місії в Ірак у 2009 р. [13].

Спільноти медіа-контенту. Роль популярних спільнот медіа-контенту у політичній комунікації вивчена поки слабше за інші типи соціальних медіа. При цьому паралелі з телебаченням, яке все ще залишається головним джерелом політичної інформації для громадян, не завжди валідні. Виступаючи величезними сховищами даних користувачів, подібні ресурси включають настільки різноманітне наповнення, що виділити з масиву значимі елементи політичної комунікації вбачається достатньо складним дослідницьким завданням. Очевидно, що подібні сервіси цікавлять політичних акторів, тому що дозволяють доносити повідомлення до цільової аудиторії при мінімізації витрат. Але труднощі полягають у тому, що із збільшенням популярності подібних онлайн-ресурсів зростає і кількість розташовуваних на них матеріалів, що не піддаються контролю з боку керівників політичних кампаній і потенційно можуть містити іміджеві ризики. Так, згідно зі статистикою YouTube, з 2 млрд переглядів відео, присвяченого президентській виборчій кампанії у США 2012 р., тільки 5% припадає на підготовлені штабами кандидатів ролики [14].

Террі Таунер і Девід Дуліо у своєму дослідженні впливу переглядів інтернет-відео на політичні установки молодих людей знаходять підтвердження теорії „очікуваної відповідності”. У той же час респонденти, які регулярно використовують YouTube, виказують більше цинізму і критики, з приводу цього каналу комунікації, ніж ті, хто використовує його зрідка. При цьому молодь демонструє більшу довіру до сюжетів телекомпаній, дублюючих свої матеріали в мережі Інтернет, ніж до матеріалів, створених користувачами (канал YouChoose'08 на YouTube). У результаті вчені приходять до висновку, що роль YouTube та інших відео-ресурсів у кампанії 2008 р. у США значно перебільшена [15]. Тим не менш, за результатами експериментів Таунер і Дуліо один важливий аспект залишився не вивченим: серед респондентів, мабуть, не було активних прихильників кандидатів, або відсоток їх був невеликий, а налагодження більш тісного зв'язку між виборцем і кандидатом протягом

нетривалого за часом дослідіу малоімовірне (проблема часових рамок відзначалася й самими дослідниками). Ефект залученості, який забезпечує більш високу мотивацію, мабуть мав би наслідком інше ставлення до користувальницьких відео в YouChoose'08, створюваних активістами, що повертає нас до питання про багатопланову роль соціальних медіа в політичній комунікації в цілому і в періоди виборчих кампаній зокрема.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, вже сьогодні зрозуміло, що соціальні медіа – сайти соціальних мереж, блоги, сервіси мікроблогінгу, сайти користувальницьких фото- та відео-матеріалів – стають все більш значущим явищем для політичної комунікації. Деякі концептуальні та прикладні аспекти цього феномену ми спробували показати в нашій статті. Цифрова нерівність між країнами пояснює лідерство в цій тенденції США, проте глобальні тренди свідчать про наявність наздоганяючого ефекту в більшості держав світу, в тому числі і в Україні. Тому можна прогнозувати подальшу плідну наукову дискусію із залученням все нових даних, особливо щодо різної національної специфіки. Залишаються маловивченими політико-комунікативні патерни різних груп користувачів соціальних медіа. Вимагають обробки дані щодо діяльності онлайн-співтовариств, що займаються різними формами активізму, і громадських організацій, що використовують цей канал комунікації. На порядку денному пошук адекватної оцінки рекрутингового потенціалу соціальних медіа на різних етапах електорального циклу, потенціалу каналізування протестних настроїв і аналіз більш загальної специфіки політичної участі.

Література:

1. Дані з відповідних офіційних сайтів та блогерних платформ на 01.01.2013 р.
2. **Chadwick A.** Internet politics : states, citizens, and new communications technologies / A. Chadwick. – New York : Oxford University Press, 2006.
3. **Kietzmann J. H.** Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media / J. H. Kietzmann, K. Hermens et al. (2011). Business Horizons 54(3): 241-251.
4. **Karpf D.** (2009) Blogosphere research: a mixed-methods approach to rapidly changing systems. IEEE Intelligent Systems 24(5):67–70 / D. Karpf. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://davekarpf.files.wordpress.com/2009/11/ieee-invited.pdf>.
5. **Зернецька О.** Глобальна політична блогосфера – нова арена політичної комунікації / Ольга Зернецька // Політичний менеджмент : наук. журнал / голов. ред. Ю. Ж. Шайгородський. – № 2. – 2009. – С. 13-26.
6. **Wu M.** How Do People Become Connected? [Електронний ресурс] / Michael Wu. – Режим доступу : <http://goo.gl/6jXJ2>.

7. **Dahlgren P.** The Internet, Public Spheres, and Political Communication : Dispersion and Deliberation / P. Dahlgren – Political Communication, 2005 22:147-162.

8. **Stieglitz S.** Social media and political communication: a social media analytics framework / S. Stieglitz, L. Dang-Xuan. Soc. Netw. Anal. Min. 2012. [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://dx.doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>.

9. **Sunstein C.** Echo Chambers : Bush v. Gore, Impeachment, and Beyond [Електронний ресурс] / Cass Sunstein. – Режим доступу : <http://press.princeton.edu/sunstein/echo.pdf>.

10. **Mishne G.** Leave a Reply: An Analysis of Weblog Comments [Електронний ресурс] / Gilad Mishne, Natalie Glance. – Режим доступу : <http://goo.gl/NyxIm>.

11. **Wattal S.** Web 2.0 and politics: the 2008 U.S. presidential election and an e-politics research agenda / S. Wattal, D. Schuff, M. Mandviwalla, C. Williams. MIS Q 34(4):669–688. 2010.

12. **Cha M.** Measuring User Influence in Twitter [Електронний ресурс] / Meeyoung Cha et al. – Режим доступу : <http://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/cha10influence.pdf>.

13. **Golbeck J.** (2010) Twitter Use by the US Congress /J. M. Grimes, A. Rogers. J. Am. Soc. Inf. Sci. 61(8): 1532-2890.

14. **Sifry M.** User-Generated Online Video Swamping Official Obama, Romney Content on YouTube [Електронний ресурс] / Micah Sifry. – Режим доступу : <http://goo.gl/2VUja>.

15. **Towner T.L.** An experiment of campaign effects during the YouTube election. / T. L. Towner, D. A. Dulio – New Media & Society, 13(4), 626-644. 2011.