

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им.В.П. АСТАФЬЕВА
(КГПУ им. В.П.Астафьева)

Факультет Исторический
(полное наименование института/факультета)

Кафедра Политологии и права
(полное наименование кафедры)

Специальность 030201.65 - «Политология»
(код ОКСО и наименование специальности)

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ
и.о. Политологии и права
зав.кафедрой _____
(полное наименование кафедры)

Ю.В.Колотовкина

(подпись) (И.О.Фамилия)

«_____» _____ 2015 г.

Выпускная квалификационная работа

**АНАЛИЗ УЧАСТИЯ НОВЫХ МЕДИА В ОСВЕЩЕНИИ ВЫБОРОВ (НА
ПРИМЕРЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ YOUTUBE В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ
КАМПАНИЯХ США И ВЕЛИКОБРИТАНИИ)**

Выполнила студентка группы 55
(номер группы)

Александрович Владислава Юрьевна
(И.О.Фамилия) _____
(подпись, дата)

Форма обучения очная

Научный руководитель:
к.ф.н., доцент Л.Г. Лисина
(ученая степень, должность, И.О.Фамилия) _____
(подпись, дата)

Рецензент:
старший преподаватель Н.В. Пашина
(ученая степень, должность, И.О.Фамилия) _____
(подпись, дата)

Дата защиты _____

Оценка _____

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Новые медиа и традиционные СМИ.....	10
1.1. Новые медиа: основные характеристики.....	10
1.2. Сравнительный анализ новых медиа и традиционных СМИ.....	17
1.3. Использование новых медиа в избирательных кампаниях на примере YouTube.....	22
Глава 2. Анализ избирательных кампаний в Интернете на примере кампаний 2010 г. в Великобритании и 2012 г. в США.....	32
2.1. Эффективность использования YouTube в избирательных кампаниях.....	32
2.2. Анализ предвыборных роликов YouTube посредством ручного поиска и программы ContexMiner.....	39
2.3. Сравнительный анализ избирательных кампаний в Великобритании (2010 г.) и США (2012 г.).....	46
Заключение	56
Библиографический список	61
Приложения	69

Введение

Актуальность

Актуальность данного исследования определяется тем, что современные средства массовой информации представляют собой один из главных инструментов предвыборной кампании. СМИ отражают и формируют общественное мнение, позицию властей, мнение элит. Поэтому необходимо оценить, какой ресурс воздействия есть у того или иного средства массовой информации.

В наиболее широком смысле средства массовой информации можно классифицировать как «традиционные» и «новые: электронные», соответственно, для этих типов СМИ характерно разное восприятие. Традиционные средства массовой информации, зачастую, связаны одним способом коммуникации: телевидение – это изображение, газета привязана к письменности и изображению, радио – к устной речи. К недостаткам «традиционных» СМИ можно причислить зависимость теле- и радиопередач от времени эфира, газет – от тиража. Электронные СМИ – это имитация человеческого общения, «именно эти технологии позволили объединить внутри одного носителя, например, компакт-диска, разные ранее необъединимые средства коммуникации – визуальную, текстовую и звуковую (речевую)»[1]. Они обладают высокой оперативностью, доступны всегда, не зависят от времени эфира и тиража, и всю интересующую информацию можно получить в любое время, чему теле- и радио передачи значительно уступают.

В настоящее время Интернет получил широчайшее развитие и довольно прочно вошел в различные сферы жизнедеятельности человека, в том числе и в политику, стремительно меняя процесс публичной коммуникации. Политические акторы стараются эффективно конкурировать в высокотехнологичных областях и следовать мировым тенденциям. Представители государственной власти, гражданского общества, политических партий, кандидаты на выборах – все они стремятся использовать

интерактивные инструменты для передачи своих сообщений избирателям, единомышленникам, последователям, для налаживания каналов коммуникации, поиска информации, и в результате – достижение своих политических целей и амбиций.

В данном исследовании будет проанализирован потенциал применения новых медиа на примере использования видеохостинга YouTube в качестве инструмента предвыборной агитации в США и Великобритании. Будет доказано, что использование в избирательных кампаниях Интернета помогает кандидатам задействовать ранее незаинтересованные слои населения, тем самым, повышая интерес к себе среди избирателей. Появляется возможность создания такого информационного повода, который может трансформироваться и распространяться самими пользователями, без усилий кандидата. С помощью Интернета кандидат так же может высказать свою политическую позицию и пообщаться с электоратом напрямую, за счет чего более успешно выступить в предвыборной гонке. Интернет дает шанс на победу кандидатам с малым объемом административных, финансовых и социальных ресурсов.

Степень изученности

Ключевой работой по данной теме стало исследование Л. Мановича «Язык новых медиа», опубликованное в 2001 году[2]. Это одна из первых работ по теме восприятия информации, транслируемой посредством новых медиа, единственная, на сегодняшний день, переведенная на русский язык. Л. Шелли «Барак Обама: уроки лидерства»[3]. Данная книга интересна для нашего исследования, так как в ней наиболее полно рассказывается о политической деятельности Барака Обамы. Э. Тоффлер «Третья волна»[4]. Именно Тоффлер предсказал те удивительные изменения в обществе XXI века. По всем характеристикам современное западное общество уже вступает в эпоху «Третьей волны» с ее трансформацией в социальной, экономической и политической сферах. М. Кастельс «Информационная эпоха: экономика, общество и культура»[5]. М. Кастельс считается одним из крупнейших социологов современности, специализирующихся в области теории

информационного общества. Монография посвящена анализу фундаментальных цивилизационных процессов, вызванных к жизни принципиально новой ролью в современном мире информационных технологий. Выводы автора основываются не только на анализе экономических и социологических исследований других ученых, но и его собственных. Кеннет Джанда «Трудным путем демократии»[6]. Данная книга остается бестселлером среди учебных пособий по политологии, посвященных системе государственного управления и политическому процессу в Америке. В ней подробно рассматривается превращение интернета в инфраструктуру политической коммуникации. Также для исследования были использованы зарубежные СМИ. Можно отметить следующие издания: The Washington Post, The Guardian, The New York Times, The Wall Street Journal и другие. Были использованы различные материалы предвыборных кампаний 2010 и 2012 года, а также веб-сайты: официальный сайт Б. Обамы mybarackobama.com, а также официальные страницы Б. Обамы и М. Ромни на сайтах социальных сервисов, используемых в избирательных кампаниях. Например, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Google+ и так далее. Огромную помощь при написании данной работы оказал веб-сайт известного американского исследовательского центра - Pew Research Center. Данный исследовательский центр сохраняет нейтралитет в отношении двух основных партий США, что позволяет считать его работу более объективной.

Исходя из актуальности и степени изученности темы, **целью** моего исследования является определение степени влияния и эффективности традиционных и новых медиа в предвыборных кампаниях. А также определение предпочтений и ценностные ожидания участников политической коммуникации в сети Интернет.

Для достижения этой цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Рассмотреть сущностные характеристики новых медиа, роль новых и традиционных медиа в современном политическом пространстве.

2. Выделить ключевые отличия новых медиа от традиционных средств массовой информации.

3. Проанализировать восприятие различными группами либерально и консервативно настроенных избирателей информации, транслируемой политиками через новые медиа в процессе политических PR кампаний.

4. Оценить эффективность использования YouTube в избирательных кампаниях.

5. Рассмотреть применение роликов YouTube на практике избирательных кампаний Великобритании и США 2010 и 2012 гг..

6. Провести сравнительный анализ избирательных кампаний в Великобритании (2010 г.) и США (2012 г.).

Объект исследования

Объектом исследования являются новые медиа в предвыборных кампаниях Великобритании и США.

Предмет исследования

Предметом исследования являются специфика использования новых и традиционных медиа в предвыборных кампаниях. Использование либеральными и консервативными политиками США и Великобритании роликов YouTube в своих предвыборных кампаниях 2010 и 2012 гг.

Обзор источников

Анализ научной литературы позволяет сделать вывод о том, что вопрос потенциала применения новых медиа на протяжении последних лет находится в центре внимания зарубежных исследователей, ему посвящается большое количество публикаций, большинство из которых пока не переведены на русский язык.

В начале XXI века вопрос потенциала применения новых медиа освещался в работах Л. Мановича, М. Кастельса и К. Джанды. С 2005 по 2008 год можно выделить падение интереса к данной теме. Переломным моментом стала беспрецедентная, по тем временам, кампания Б. Обамы 2008 года,

проведенная с помощью видеохостинга YouTube. Ставшая настоящим феноменом, эта кампания породила огромное количество публикаций о влиянии новых медиа на предвыборный процесс. Среди зарубежных авторов можно выделить: В. Георгиеву, Т. Дикинсона, Э. Тоффлера, Дж. Триппи, Л. Шелли.

В России данная проблема начинает освещаться с 2010 года: выходят первые переводы иностранных авторов. Вопрос потенциала применения новых медиа рассматривается в трудах российских авторов: И.М. Дзялошинского, Б.З. Докторова, К.А. Карякиной, А.Г. Качкаевой.

Но, несмотря на то, что вопросу потенциала применения новых медиа в научной литературе сейчас уделяется достаточно большое внимание, не все вопросы организации и проведения предвыборных кампаний с использованием новых медиа, а особенно YouTube, исследованы достаточно всесторонне. В первую очередь это касается вопросов эффективности использования новых медиа как самостоятельно, так и в совокупности с традиционными СМИ.

Научная гипотеза

Научной гипотезой моего исследования является предположение о том, что использование новых медиа в политическом PR и предвыборных кампаниях набирает популярность, является преимуществом либеральных политических сил с ориентацией на молодой электорат с высоким уровнем образования, но еще не является достаточно серьезным инструментом, способным повлиять на общую картину итогов выборов. Использование новых медиа при проведении избирательной кампании эффективно в совокупности с традиционными СМИ.

Методология исследования

В дипломной работе применялись: сравнительный анализ, расшифровывание контента, каталогизация, использование программ TubeKit и Context Miner, а также ручной поиск среди онлайн контента. Методологическая основа работы – парадигма информационного общества как нового этапа

развития человеческой цивилизации (значимость первичных групп и организаций, ценностных ориентаций индивидов, через которые преломляется и изменяется восприятие СМИ).

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[7].

Научная новизна исследования

Научной новизной дипломной работы является оценка новых медиа и традиционных средств массовой информации в процессе освещения предвыборных кампаний и выборов. Несмотря на то, что вопросу потенциала применения новых медиа сейчас уделяется достаточно большое внимание, не все вопросы организации и проведения предвыборных кампаний с использованием новых медиа, а особенно YouTube, исследованы достаточно всесторонне. Особенно, это касается вопросов эффективности использования новых медиа как самостоятельно, так и в совокупности с традиционными СМИ.

Практическая значимость

Практическая польза дипломного исследования определяется тем, что в работе обобщены и систематизированы разрозненные материалы по специфике деятельности новых медиа и традиционных СМИ, на основании которых проведен анализ двух предвыборных кампаний. Результаты исследования могут быть учтены и использованы при проведении избирательной кампании, помогут кандидатам учитывать эффективность новых медиа. Полученные выводы данного исследования могут помочь в разработке избирательных стратегий.

Хронологические рамки

В работе рассматриваются две выборные кампании, проводимые в Великобритании в 2010 году, и в США в 2012 году.

Апробация

Основные положения, результаты и выводы дипломной работы докладывались на научно-практических конференциях:

- Семинар «Журналистика XXI века: культура понимания» рамках Дней философии в Санкт-Петербурге, г. Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный университет, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», 22 ноября 2014 года.

- Международная научная конференция «Молодёжь и наука: перспектив Свободный», г. Красноярск, Сибирский Федеральный Университет, Институт педагогики, психологии и социологии, 21 апреля 2015 года.

Данные статьи опубликованы в научных сборниках.

Структура работы

Дипломная работа состоит из двух глав, разбитых на параграфы, введения, заключения и библиографического списка.

Первая глава (теоретическая часть) – «Новые медиа и традиционные СМИ» посвящена сравнительному анализу новых медиа и традиционных СМИ, выявлению принципиальных отличий между новыми медиа и традиционными СМИ, рассмотрению использования новых медиа (YouTube) в избирательных кампаниях.

Вторая глава (практическая часть) – «Анализ избирательных кампаний в Интернете на примере кампаний 2010 г. в Великобритании и 2012 г. в США» рассматривает эффективность использования YouTube в избирательных кампаниях, анализ предвыборных роликов YouTube посредством ручного поиска и программы ContexMiner и сравнительный анализ избирательных кампаний в США и Великобритании.

Примечания:

1. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. Под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010. С. 15.
2. Manovich L. The language of new media. MIT press, 2001.
3. Шелли Л. Барак Обама: уроки лидерства. М., 2012.
4. Гоффлер Э. Третья волна. М., Издательство АСТ, 2010.
5. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура, М., 2000.

6. Джанда К. Трудным путем демократии: Процесс государственного управления в США. М., 2005.
7. Тоффлер Э. Третья волна. М., 2010. С. 362.

Глава 1. Новые медиа и традиционные СМИ

1.1. Новые медиа: основные характеристики

Информационные технологии стали неотъемлемой частью современного коммуникационного процесса. В работе под новыми медиа понимаются новые цифровые и сетевые технологии, интерактивные электронные издания, формы коммуникации авторов контента с потребителями информации. Существуют четыре основных взаимосвязанных процесса, при помощи которых можно описать систему новых медиа: интерактивность, конвергенция, дигитализация и принадлежность этих медиа-ресурсов к сетевому пространству.

Новые медиа-форматы могут включать в себя: интернет-СМИ; интернет-представительства (порталы) печатных СМИ (Коммерсантъ, Esquare, Сноб); интернет-ТВ (вебкастинг); интернет-радио (подкастинг); мобильное ТВ; кино, рассчитанное на Интернет-аудиторию; блогосфера; социальные сети; виртуальные сообщества; виртуальные игры; другие ресурсы Веб 2.0.

Новые медиа подразумевают следующие ключевые принципы формирования и распространения нового медиаконтента:

1. Информацию может создавать любой человек;
2. В современных условиях информация получает реальную стоимость;
3. Информация является источником коммуникации или может в нее трансформироваться;
4. Рассказана и услышана может быть абсолютно любая история;
5. Информационная среда подконтрольна уже не создателю медиаконтента, а пользователю.

Современные новые медиа, несмотря на название «новые» уже прошли определенный этап в своем развитии. Ключевым моментом, обозначившим зарождение новых СМИ, стал крупный террористический акт в городе Оклахома, в США, 19 апреля 1995 года[1].

На тот момент новостные интернет-сайты являли собой некое хранилище отдельных заметок, дублирующих печатную прессу. Но ситуация кардинально изменилась сразу после совершения теракта: журналисты начали размещать в Интернете любую информацию, которая оказывалась в их доступе. Одновременно с этим в Интернете появлялись списки людей, выживших в теракте, с контактной информацией. Образовывались форумы, в рамках которых, люди предлагали помощь жертвам трагедии. Так же, предоставлять информацию в электронном варианте начали все наиболее крупные печатные издания и телеканалы Оклахомы. События, которые последовали за оклахомской трагедией, положили начало новой эры в журналистике. Брюс Сайслофф, редактор NandOnet – он-лайн-продукта газеты «The News and Observer» в Северной Каролине тогда отметил, что Интернет впервые составил реальную конкуренцию радиовещанию и телевидению, показав, что появился новый канал для распространения ключевых новостей[2].

Интернет как медиаплатформа постепенно предоставил не только новые способы подачи информации, но и инновационные стратегии продвижения медиабизнеса именно посредством механизмов сочетания контента и его распространения[3]. За счет этого новизна новых медиа выразилась во всех этапах создания и распространения медиатекста, проявив реальную социокультурологическую и коммерческую ценность.

Наиболее посещаемые Интернет-ресурсы в России это поисковые системы «Яндекс» и «Google», электронные почты «Mail» и «Gmail», социальные сети «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Facebook», видеохостинг «YouTube», а также ряд других сайтов, таких как «Twitter», «Tumblr», и др.

В последнее время, в связи со стремительным ростом популярности социальных сетей и Интернета в целом, YouTube является крупнейшим пользовательским он-лайн видеохостингом, с помощью которого пользователи могут делиться видео контентом публикуя, рекомендуя его, пересылая ссылки в социальных сетях. Так же, с помощью YouTube можно создавать собственный видео контент, загружая свои видео. YouTube позволяет не только загружать

собственные видео, делится видео контентом, но и позволяет подписываться на видео-каналы и взаимодействовать с другими пользователями обмениваясь текстовой информацией посредством комментариев, быть в контакте с большим количеством людей, которых интересуют сходные проблемы. Именно это делает YouTube подходящим для анализа данного исследования, так как этот сайт включает разный по типам контент и является наглядным и развлекательным, что важно для пользователей Интернета.

Согласно статистике, каждую минуту на YouTube загружается более 48 часов видео, а каждый день осуществляется более трех миллиардов просмотров[4]. YouTube легко синхронизируется с наиболее популярными онлайн социальными сетями (Facebook, Вконтакте, Twitter, Google+), способствуя дальнейшему распространению контента. Практически 12 млн. пользователей связывают свой аккаунт YouTube по крайней мере с одной социальной сетью для того, чтобы автоматически делиться видео. Именно поэтому, YouTube имеет социальный аспект «от-пользователя-к-пользователю», который является одним из ключевых определяющих факторов по сравнению с другими сайтами[5]. Коммуникация между аудиторией и провайдером информации становится по-настоящему двусторонней, чего и ищут современные молодые люди. Таким образом, YouTube является представителем нового класса социальных сетей, которые облегчают косвенную социализацию. 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.

Наиболее противоречивым феноменом новой медиасреды последних лет стали так называемые «социальные СМИ», в рамках которых развивается Веб 2.0 (социальные сети вроде «MySpace», «Facebook», «Вконтакте», и др.)[6].

Революционное значение социальных СМИ выразилось в том, что пользователям Интернета предоставляется возможность под собственными именами легко и быстро публиковать свои медиа-сюжеты. Социальные медиа предлагают своей аудитории (которая во многом разочарована в традиционных СМИ), принципиально новые механизмы интерактивного участия и взаимодействия, определяющие новый этап в развитии гражданской журналистики. Больше не надо работать в редакции журнала или газеты, чтобы опубликовать свой текст, не требуется работа на телевидении, чтобы записать собственное видео и представить его на всеобщее обозрение на YouTube, не обязательно иметь определенные знания и даже талант, сегодня Интернет открыл широкие возможности для всех.

Социальная сеть это более простая модель, чем блог или он-лайн новостной портал. Зарегистрировавшись на «Facebook», пользователь может размещать информацию в любом формате и объеме (текст, звук, фото, видео) у себя на странице или на страницах других участников, в режиме форума или чата, и искать контакты с любыми другими пользователями сети. Благодаря широкой возможности синхронизации различных социальных сетей пользователь может написать текст на «Facebook», дополнить его своим видео с «YouTube» и проиллюстрировать фотографиями из своего «Instagram», а ссылку на пост выложить в свой «Twitter», тем самым многократно расширяя аудиторию, которая просмотрит этот пост. Социальные сети отличаются от блога тем, что у пользователей социальных сетей нет необходимости тратить много времени на поддержание своей активности постоянными обновлениями и постами, и каждый участник социальной сети развивает коммуникацию с определенной аудиторией, которая по тем или иным причинам заинтересована в общении с ним (родственники, друзья, знакомые, коллеги, единомышленники).

Инструменты электронного взаимодействия социальных сетей активно используются не только обычными пользователями, но и государственными и бизнес структурами. Правительство США финансирует исследования он-лайн

социальных сетей с целью сбора и обработки информации, которую размещают пользователи в социальных сетях. Крупные международные компании давно используют социальные сети, создавая многочисленные исследовательские центры, в задачу которых входит исключительно мониторинг и анализ социальных сетей на предмет популярности предлагаемых компанией продуктов и услуг и изучение динамики спроса на них. Интерактивные возможности рекламы и современные модели взаимодействия с аудиторией существующих социальных сетей использует сегодня подавляющее большинство контентных компаний (от «Би-Би-Си» до Google), либо создают свои собственные аналогичные порталы. Многие из Интернет-пользователей не задумываются о том, что по их сайтам, блогам, личным страницам в социальных сетях можно узнать не только об их увлечениях, профессии, поездках, покупках, друзьях, возможно даже с огромной точностью воспроизвести распорядок дня каждого активного пользователя социальной сети.

По результатам опроса Фонда Общественное Мнение, (который проводился с декабря 2012го года по 2013 год среди россиян старше 18 лет методом личного интервью, всего было опрошено 30 тысяч респондентов) доля активной веб-аудитории Российской Федерации (это люди, выходящие в сеть хотя бы раз за сутки) составляет 43% (50,1 млн. человек). Годовой прирост интернет – пользователей составил 11%, а для суточной аудитории – 13% [7].

Согласно данным Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, к 2011 году число Интернет-пользователей в России составляло 49% от общей численности населения. Таким образом, Россия заняла первое место в Европе по количеству пользователей Интернета, оставив позади Германию.

Незначительная разница в цифрах – это статистическая погрешность при проведении такого рода опросов. Ни один из опросов не может претендовать на абсолютную точность, всегда нужно допускать определенную погрешность. Результаты приведенных опросов наглядно демонстрируют высокие показатели

Интернет – активности и стабильный рост годовой Интернет-аудитории. Но этих данных недостаточно, чтобы сделать выводы о степени влияния новых медиа на население, в том числе в политическом контексте.

Для основной массы населения источником новостей по-прежнему остаются традиционные медиа, которые с большой скоростью утрачивают интерес для молодого поколения, в силу того обстоятельства, что традиционные СМИ зачастую опаздывают с новостями. Примером может служить трагическое известие о смерти Майкла Джексона, которое появилось в интернете в течение нескольких минут, в то время как газеты опубликовали «новость» только на следующее утро. Одно из последних исследований «Би-Би-Си» (BBC) показало, что современные подростки не слушают радио, не интересуются телевидением и газетами, предпочитая узнавать новости из «Twitter»[8].

Фонд развития гражданского общества (ФРГО) опубликовал итоговый доклад «Выборы по новым правилам: основные итоги и тенденции»[9]. В докладе приводятся данные о ходе освещения в рунете региональных кампаний с рейтингом Интернет-активности в различных регионах. Ранее подобный анализ не проводила ни одна компания, что делает данные доклада особенно интересными для нашего исследования.

По мнению авторов доклада, наиболее часто используемым ресурсом среди новых медиа стали сетевые форумы. Прежде всего, сетевые форумы используются в качестве источников информации, а также как место обсуждения хода предвыборных кампаний в большинстве регионов. Особенно эта тенденции заметна в тех регионах, где кандидаты на выборные должности не используют новые медиа в качестве информационной поддержки.

Менее популярным, но также часто используемым в предвыборных кампаниях медиа - инструментом является Живой Журнал, который представляет собой эффективное средство донесения до избирателей политических материалов, в том числе и на региональном уровне.

Социальные сети «Facebook» и «Twitter» в ходе подготовки к прошедшим выборам были задействованы значительно менее активно. Этому способствовал ряд причин, одной из которых явилась социальная база данных ресурсов. Пользователи социальной сети «Facebook» - это активные представители среднего класса в возрасте до 35-40 лет, аудитория «Twitter» – граждане до 35 лет.

Интернет-опросы общественного мнения применялись активно, но часто использовались в целях манипуляций. Хотя, как следует из доклада, «на политических ресурсах, претендующих на независимость, Интернет-опросы вполне могут быть источником информации, что подтверждается низкой явкой и уровнем протестного голосования. Варианты «не пойду на выборы из принципа», «против всех» обычно находятся среди лидеров, опережая варианты голосования за оппозиционных кандидатов»[10].

Видеоролики, используемые в ходе прошедших предвыборных кампаний, можно разделить на две категории: рекламные и компрометирующие. Довольно очевидным является тот факт, что рекламные ролики особой популярностью не пользовались, в отличие от компрометирующих. Причем, компрометирующие видео создавались как целенаправленно, так и представляли собой «нарезку» неудачных выступлений соперника. Также в докладе отмечается, что крайне мало видеороликов было создано оппозицией, политическими движениями и гражданами, желающими выразить свои политические взгляды.

В качестве сторонних получателей выгоды от предвыборных кампаний в Интернете оказались региональные интернет-СМИ, рост посещаемости которых доходил в отдельных случаях почти до 10%[11].

В ходе проведенного исследования аналитики ФРГО выявили ряд закономерностей:

1. Представители официальной власти и кандидаты старше 50 лет в меньшей степени прибегают к использованию новых медиа, либо отказываются от Интернет-медиа вообще.

2. Существует определенная зависимость между уровнем выборов и вовлеченностью в онлайн-работу со стороны политиков. Новые медиа активнее используются в процессе федеральных выборов, чем региональных или местных, так как аудитория федеральных выборов больше, разрознена географически, и Интернет становится единственной площадкой, где кандидат из другого региона может заявить о себе на всю страну.

3. В Интернет-пространстве наблюдается явное доминирование оппозиционных к правящей власти политических сил.

4. Не было выявлено связи между интенсивностью использования сети и партийной принадлежностью кандидатов[12]. Кандидаты используют новые медиа в меру своей возможности и заинтересованности, а не исходя из программы партии.

На основании всего вышесказанного, можно сделать вывод: новые медиа становятся все более активными участниками политического процесса, но, их влияние на аудиторию еще не столь значимо по сравнению с традиционными СМИ. Интернет по-прежнему не конкурент традиционным инструментам агитации.

1.2. Сравнительный анализ новых и традиционных медиа

Под традиционными средствами массовой информации понимают те медиа, которые существовали еще до появления Интернета, то есть – газеты и журналы, радио, телевидение. Зачастую журналистика хорошо развита в тех регионах, где есть богатые профессиональные традиции, чаще всего обусловленные промышленным, образовательным и экономическим развитием региона. Высокий уровень журналистики и журналистской конкуренции (вещи взаимозависимые) обычно наблюдается в региональных центрах, где есть вузы с факультетами журналистики[13].

Для описания печатных средств массовой информации журналистская наука использует так называемые типологические признаки, из которых важнейшим являются: издатель, тираж, аудитория, тематика, регулярность выхода. Эти типологические признаки в совокупности определяют тип издания.

Наиболее важны для предвыборной кампании следующие типы печатных изданий:

1. Массовые издания. Самую непосредственную роль в формировании массового сознания играют массовые издания, ориентированные на обывателя, точнее, на обывательский интерес к действительности. Массовые издания характеризует достаточно большой по местным меркам тираж, они склонны к броской подаче информации. Массовые издания могут быть ежедневными или еженедельными. Ежедневные издания, как правило, больше уделяют внимания событийным жанрам, чем еженедельные, но еженедельные имеют более долгую жизнь - читаются два-три дня из-за того, что публикуют информацию для семейного чтения, материалы для проведения досуга и т. п. Специалист по организации предвыборных кампаний, оценивая массовые издания, должен обращать внимание не только на их сиюминутный тираж, который может быть раздут, но и на профессиональную, предпринимательскую, рекламную и, если так можно выразиться, кредитную историю издания. Знания о финансовом состоянии издания, о рекламных успехах, о намерениях спонсоров помогут определить наилучшие способы освещения предвыборной гонки.

2. Официальные издания. Соучредителями подобных изданий нередко являются трудовой коллектив редакции или орган местной власти. Наличие таких учредителей предполагает бюджетные дотации, которых, конечно, на жизнь таким изданиям часто не хватает. Иногда еще встречается распространенное раньше мнение, что официальное издание является так называемым качественным изданием, то есть газетой влияния. С точки зрения влияния официальный статус действительно придает этим изданиям определенный колорит. Но ослабленная дотациями и властным надзором

низкая конкурентоспособность (важный профессиональный стимул в журналистике) этих изданий, конечно, сказывается и на их общем уровне.

3. Качественные издания. Для этих изданий характерны деловой подход к информации, нацеленность на местную экономическую, бюрократическую, интеллектуальную элиты и, как следствие, - небольшой тираж[14]. Успешно работающие качественные издания становятся местными газетами влияния. Если эти газеты сами зарабатывают деньги (на рекламе, на каких-либо побочных проектах), то такие газеты становятся не только влиятельными, но и самостоятельными - насколько это возможно в провинции. Такие газеты способны не только отражать, но и формировать общественное мнение, прежде всего мнение элит, по тем или иным вопросам. Качественная журналистика (отсюда название «качественные издания») - является главным ресурсом влияния этих газет. Специфично и то, что успешное качественное издание способно оказывать влияние на представителей элиты. Это обстоятельство представляет особый интерес, так как через такую газету возможно непосредственно воздействовать на интересы властей и элит. Естественно, непосредственно воздействовать на массового читателя качественное издание не может - не тот тираж, не тот тип издания.

5. Региональные приложения центральных изданий. Специфика таких изданий в том, что они имеют солидный по местным меркам региональный тираж или хорошо «раскрученное» имя. Но оценить влиятельность непосредственно региональных вкладок достаточно трудно, так как имя «раскручено» усилиями федеральной редакции. Уместно предположить, что жители покупают определенную газету из-за того, что они стремятся узнать наиболее популярные новости по всей стране, а не из-за того, что там есть региональная вкладка[15]. Поэтому, оценивая ресурс влияния региональных вкладок центральных изданий, необходимо учитывать противодействующие факторы: с одной стороны, тираж и «раскрученное» имя, с другой - достаточно комфортные условия для местной вкладки, что не может не отражаться на ее журналистском качестве.

6. Бесплатные рекламные газеты. Они имеют огромные по местным меркам тиражи, дают хороший рекламный эффект. Но их влияние на общественную жизнь минимально, так как собственно журналистики там нет или почти нет. Специалисты в области СМИ различают прямую («лобовую») и скрытую рекламу. Прямая реклама характеризуется тем, что она подается как таковая: ее рекламный характер обозначен различными формальными признаками. Это может быть обертка рамкой, пометка специальным значком, но главное - содержательные и композиционные особенности. Прямая реклама прямо и недвусмысленно подает кандидата (или партию, движение) как товар, расписывая его «потребительские» свойства. Обычно «искушенные» специалисты снисходительно или даже презрительно относятся к прямой рекламе, тем более к прямой рекламе в политике, но все же пренебрегать ею не стоит по двум причинам. Во-первых, прямая реклама - это тот принятый стандарт, который необходимо исполнить. Во-вторых, и это уже отражает специфику провинциального, зачастую консервативного восприятия, прямая реклама хороша тем, что наиболее просто и однозначно расписывает «потребительские свойства товара»[16]. Обычные стандарты прямой предвыборной рекламы обязательны. К стандартным публикациям можно отнести биографию кандидата, его программные тезисы, программное интервью, интервью по какой-то узкой теме, рассказ от третьего лица о делах и достоинствах кандидата.

Ряд исследователей считает, что с развитием Интернета увеличивается влияние электронных средств массовой информации, и за счет этого происходит сокращение печатных тиражей изданий. Все быстрее «отмирают» газеты, не пользующиеся спросом у потребителей, а также глянцевого журналы, которые не поспевают за развитием современных цифровых технологий[17]. Причина этого в том, что Интернет обладает целым рядом особенностей привлекающих аудиторию: оперативность публикации информации при практически неограниченных объемах и малых издержках на распространение,

доступность для пользователя, мультимедийные возможности, визуализация и интерактивность[18].

Стоит более подробно рассмотреть, в чем именно состоит отличие коммуникации в традиционных средствах массовой информации от коммуникации в Интернете. Прежде всего это оперативность подачи информации, возможности Интернета здесь крайне велики: мгновенное обновление новостей, архивация информации и быстрый доступ к ней, широкие поисковые возможности. Интернет ресурсы можно использовать для измерения потребностей и настроений населения, для социологических опросов, и даже для предварительного голосования. Интернет позволяет создать более полный образ кандидата, мгновенно получить отклик и проследить реакцию избирателей на ту или иную новость. Большое значение имеет возможность создания собственного сайта, блога, аккаунта в наиболее популярных социальных сетях, для партии или кандидата. Это позволяет в одном месте сконцентрировать всю необходимую информацию о партии или кандидате, которая могла бы быть интересна потенциальным избирателям. Кроме того, данный формат облегчает коммуникацию между кандидатом и избирателями, позволяет наладить интерактивное взаимодействие между пользователями.

Сегодня облик, функции и принципы работы традиционных СМИ кардинальным образом меняются. Традиционные СМИ лишены той монополии, которой они обладали двадцать лет назад, так как сейчас любой человек имеет возможность легко создавать, оформлять и распространять контент. Сейчас Интернет является не только источником информации, но и главной площадкой для коммуникации.

Принимая во внимание возрастающее влияние новых медиа, ряд традиционных СМИ все активнее использует современные технологии. Печатные издания, телевидение, радио – научились работать в этих новых реалиях и думают не только о содержательной стороне своих материалов, но и об их систематизации и дизайне сайтов. Многие издательские дома сейчас

занимаются созданием и продвижением электронных версий газет и журналов, в частности созданием разнообразных приложений для мобильных устройств.

Несмотря на все преимущества новых медиа перед традиционными, аналитики отмечают, что у печатной прессы есть будущее. Число людей пользующихся традиционными СМИ еще достаточно велико и при правильной организации своей деятельности, при грамотном сочетании новых технологий и проверенного временем опыта у традиционных СМИ есть все шансы успешно конкурировать с Интернетом. СМИ просто обязаны как можно скорее занять свое исключительное место в информационном пространстве, хотя бы для того, чтобы не допустить информационного хаоса, защитить общество от манипуляций и подтасовок недобросовестных профессионалов, умело использующих новый медийный инструментарий далеко не всегда в добрых целях.

Можно предположить, что значение средств массовой информации, в частности значение новых медиа в обществе будет возрастать. И, безусловно, еще более остро встанет вопрос о взаимоотношениях государства и средств массовой информации, так как современные новые медиа практически неподконтрольны и не поддаются регулированию.

Таким образом, можно выделить несколько принципиальных отличий между новыми медиа и традиционными СМИ:

1. Оперативность Интернет-СМИ. Важное преимущество новых медиа состоит в скорости выпуска электронных сообщений: информация новостных и аналитических порталов может обновляться несколько раз в день. Интернет-СМИ, безусловно, тратят на выпуск материала в разы меньше временных и денежных ресурсов, чем традиционные СМИ.

2. Интерактивность Интернет-СМИ. Другими словами, сейчас читатель может не только самостоятельно потреблять информацию, но и распоряжаться ею по своему усмотрению: комментировать, «делиться» с друзьями, обсуждать на форумах и прочее. Мгновенное установление обратной связи с аудиторией – еще одно принципиальное отличие новых медиа от традиционных.

3. Сочетание мультимедийных средств. Сетевые СМИ комбинируют в себе достоинства печатных и аудиовизуальных средств информации, тем самым предоставляя аудитории возможность самой выбирать наиболее удобный способ получения информации: чтение текста, прослушивание подкаста или просмотр видеосюжета.

4. Метод подачи информации. При публикации материалов в Интернете журналисты учитывают некоторую сложность восприятия текста с экрана, особенности построения объемной информации. К тому же, как уже было сказано, выкладывание материалов в глобальную сеть значительно проще выпуска, к примеру, газеты или телепрограммы, когда требуются дополнительные технические усилия.

На данный момент времени отсутствуют четкие юридические нормы, контролирующие или каким-то образом ограничивающие деятельность Интернет-СМИ, что, конечно, накладывает определенный отпечаток на их существование. Положительная сторона этого заключается в относительной независимости сетевых СМИ: на форумах авторы и читатели могут общаться, свободно высказывать свои мнения.

1.3. Использование новых медиа в избирательных компаниях на примере YouTube

Несмотря на то, что в современной литературе преобладает термин «политическая коммуникация», в работе будет использоваться термин «политический PR», «политические связи с общественностью», political PR или political public relations. Такие авторы, как, например, Р. Фроехилч и Б. Рудигер 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[19]. К. Молоней и Р. Колмер также признают тактическое значение

связей политиков с медиа, однако, в отличие от Р. Фроехилча и Б. Рудигера 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[20]. Дж. Бриссенден и К. Молоней 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[21].

С помощью политического PR представляются интересы отдельных групп, а для этого необходима представительная демократия, позволяющая учитывать различные конкурирующие общественные интересы. Политический PR усиливает взаимодействие между активными, заинтересованными участниками политического процесса и политического дискурса на различных уровнях, и вовлекает в политический процесс некоторых, изначально незаинтересованных, граждан.

Существует несколько подходов, к определению политического PR. Одна из возможных классификаций включает следующие подходы: 1) понимание политического PR как отношений с общественностью; 2) обман; 3) убеждение; 4) управление отношением; 5) управление репутацией; 6) отношения в общественной сфере и 7) отношения на публике.

Подходы «обман» и «убеждение» наиболее популярны в научном сообществе сегодня[22].

Если исходить из этой 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 он-лайн сообществ.

Существует следующие формы влияния Интернета в политике, сложившихся в современном научном сообществе:

1. 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: Д. Моррис[23], Д. Рушкофф[24], Дж. Триппи[25].

2. Интернет ничего не преобразует в расстановке сил на политической карте, элиты продолжают доминировать в политике, контролируют политическую жизнь, но теперь еще и с помощью Интернета. Представители данного подхода: М. Марголис[26], П. Ниррис[27], Д. Резник[28].

3. Объединение различных мнений, 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. Представители данного подхода: Р. Гибсон, В. Лусоли и С. Вард[29], С. Ливингстоун, М. Бобер и Е. Хелспер[30], С. Вард[31], Н. Анстед[32].

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[33]. 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[34]. 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[35]. 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[36]. 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[37]. Демографические данные пользователей показывают, что существенный сегмент голосующего населения США

использует YouTube и может быть достигнут кандидатами во время проведения предвыборных кампаний.

Традиционные печатные СМИ не просто замещаются новыми медиа, но и проходят процесс реконфигурации, перераспределения ролей и отношений. Люди получили доступ к недорогим технологиям связи, с помощью которых они открывают новые медиа и получают возможность создавать собственный контент и альтернативные сети распространения информации. Это меняет ситуацию, господствовавшую в традиционных СМИ, когда редакторы газет и вещательных компаний обладали монополией на все процессы, происходящие в этой сфере.

Избирательные кампании всегда использовали видео, но появление широкополосного Интернета и соответствующих легких в использовании видео веб-сайтов позволило быстрее загружать и распространять видео[38]. 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.

Сложилось две точки зрения о связи политического PR с использованием новых медиа и процесса демократизации:

1. Часть ученых считает, что использование формата новых медиа несет в себе потенциал демократизации. Например, С. Хелдман 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[39]. Дин Говард приводится Дж. Триппи как пример этого явления[40]. В. Гугеоргиева полагает, что YouTube, по сути, дает возможность использовать бесплатную политическую рекламу[41]. С. Хелдман и Л. Рики также считают, что YouTube может помочь кандидатам в достижении ранее незаинтересованных слоев населения, в частности, молодежи[42]. 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).

2. Другие исследователи – М. Виноград и М. Хэйс – отмечают, что на промежуточных выборах в США 2006 г. пользовательский контент неожиданно для всех стал более мощным оружием, чем гляцевые видео ролики, созданные профессиональными медиа консультантами в поддержку кандидатов[43]. По мнению Р. Клоца, Интернет поощряет участие в политическом процессе простых граждан, которые были недовольны профессиональным подходом к политике[44]. Таким образом, применение новых медиа в политическом PR для кандидатов, ориентированных на сложный нетрадиционный электорат, является очень эффективным способом достижения победы на выборной гонке.

Новые медиа позволяют пользователям самостоятельно контролировать и генерировать контент, любая новость или материал в СМИ представляет собой не готовый неизменный материал, а межличностный процесс «создания новости»[45]. YouTube более, чем все другие новые медиа позволяет пользователям самостоятельно создавать новости, находить новостной повод, загружая видео на сайт.

Информация, поступающая из оффлайн и онлайн источников, воспринимается по-разному. Многие авторы сконцентрировались на изучении данной темы. Например, С. Алтаус и Д. Тевскбари концентрируют свое исследование на том, каким образом формируются представления о важности различных политических вопросов читателями печатных либо онлайн версий национальных газет[46]. 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 он-лайн 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, Д. Хилл, выяснил, что реципиенты лучше запоминают информацию в случае использования при подаче информации цветных визуальных эффектов и изображений[47]. 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.

На основании вышеизложенного, можно выделить несколько принципиальных отличий между новыми медиа и традиционными СМИ: Интернет-СМИ оперативны и тратят на выпуск материала в разы меньше временных и денежных ресурсов, чем традиционные СМИ. Главное преимущество новых медиа состоит в скорости выпуска электронных сообщений: информация новостных и аналитических порталов может обновляться несколько раз в день. Интернет-СМИ интерактивны, мгновенное установление обратной связи с аудиторией – еще одно принципиальное отличие новых медиа от традиционных. Читатель может не только самостоятельно потреблять информацию, но и распоряжаться ею по своему усмотрению: комментировать, «делиться» с друзьями, обсуждать на форумах и прочее. Сетевые СМИ сочетают мультимедийные средства, комбинируя в себе достоинства печатных и аудиовизуальных средств информации, тем самым предоставляя аудитории возможность самой выбирать наиболее удобный способ получения информации: чтение текста, прослушивание подкаста или просмотр видеосюжета. Метод подачи информации Интернет-СМИ, при публикации материалов в Интернете журналисты учитывают некоторую сложность восприятия текста с экрана, особенности построения объемной

информации. К тому же, как уже было сказано, выкладывание материалов в глобальную сеть значительно проще выпуска, к примеру, газеты или телепрограммы, когда требуются дополнительные технические усилия. Участие СМИ в предвыборной кампании является ключевым элементом успеха в предвыборной гонке. Именно грамотное сотрудничество со СМИ, продуманная специалистами PR программа и эффективные методы проведения кампании, как в традиционных, так и в новых медиа, могут обеспечить необходимые голоса избирателей.

Примечания:

1. Allan S. *Online News: Journalism and the Internet*. Open University Press. 2006. P. 25
2. Там же. P. 25.
3. Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента. // *Медиаскоп*. 2010. № 1. С. 6.
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. Pp. 1-2
5. Там же. Pp. 1-2.
6. ФРГО. Доклад «Выборы по новым правилам: основные итоги и тенденции». 2012. <http://civilfund.ru/mat/view/12>
7. ФОМ. «Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2012 – 2013. <http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta/10853>
8. BBC News. The wisdom of teenagers. 2009. http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/8149967.stm
9. ФРГО. Доклад «Выборы по новым правилам: основные итоги и тенденции». 2012. <http://civilfund.ru/mat/view/12>
10. Там же.
11. Там же.
12. Там же.
13. Санакуев Н.Г. Роль СМИ в организации предвыборной кампании. / Конференция "Ломоносов 2011". М., 2011. С. 21.
14. Жмыриков А.Н. Как победить на выборах: Психотехника эффективного проведения избирательной кампании. – М., 2009. С. 56.
15. Там же. С. 101.
16. Мирошниченко А. Выборы: от замысла до победы. Предвыборная кампания в российском регионе. – М., 2003. С. 79.
17. Дзялошинский И. М. Медиапространство России: пробуждение соляриса. Монография. М., 2012. С.70.
18. Соленикова Н. В. Политический Интернет в российских избирательных кампаниях // *Общественные науки и современность*. 2007. № 5. С. 69.
19. Froehilch R. Rudiger B. Framing political public relations: measuring success of political communications strategies in Germany. *Public Relations Review*, 32, 2006. P. 25
20. 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.
21. 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.
22. Jackson N. Political Public Relations: spin, persuasion or relationship building? University of Plymouth, 2010. P. 8.

23. Morris D. *Vote.com*. Los Angeles, Renaissance Books, 1999. Pp 11-12.
24. Rushkoff D. *Open source democracy: How online communication is changing offline politics*. London, Demos, 2003. Pp. 37-39.
25. Trippi J. *The revolution will not be televised: Democracy, the Internet, and the overthrow of everything*. New York, Regan Books, 2004. P. 2.
26. Margolis M., Resnick D. *Politics as usual: The cyberspace revolution*. Thousand Oaks, CA, Sage Publications, 2000. Pp. 52-55.
27. Norris P. Preaching to the converted? Pluralism, participation and party Web sites, *Party Politics*, 9, 2003. Pp. 21-45.
28. 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.
29. 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.
30. 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. Pp. 287-314.
31. 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.
32. 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.
33. 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. Pp. 64-66.
34. Там же. Pp. 64-66.
35. Pew Research Center for People and the Press. Internet now major source of campaign news: Continuing partisan divide in cable TV news audiences, 2008. <http://pewresearch.org/pubs/1017/internet-now-major-source-of-campaign>
36. Там же.
37. State of the media: U.S. digital consumer report. Media and entertainment. Nielsen, 2012. <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/us-digital-consumer-report.html>
38. 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. P. 27.
39. Heldman C. YouTube nation, 2007. <http://www.apsanet.org/Blss/Newsletter/jan07/Heldman.pdf>
40. Trippi J. *The Revolution will not be Televised: Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything*. New York, Harper Paperbacks, 2008. P. 7.
41. 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. P. 14.*
42. Ricke L. A new opportunity for democratic engagement: The CNN-YouTube presidential candidate debates. *Journal of Information Technology and Politics*, 7, 2010. P. 21.
43. Winograd M. and Hais M.D. *Millennial Makeover: MySpace, YouTube, and the Future of American Politics*. New Brunswick, Rutgers University Press, 2008. Pp. 3-5.
44. Klotz R.J. The sidetracked 2008 YouTube senate campaign. *Journal of Information Technology and Politics*, 7, 2010. P. 9.
45. Sigal L. *Reporters and Officials*. Lexington, Mass., D.C. Heath, 1973. Pp.43-45.
46. 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.
47. Hill D. Viewer Characteristics and Agenda Setting by Television News. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 49, No. 3, Autumn 1985. P.2.

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

2.1. Эффективность использования YouTube в избирательных кампаниях

Для того чтобы оценить эффективность использования YouTube в избирательных кампаниях, следует использовать различные виды критериев оценки эффективности избирательной кампании. Однако сами критерии эффективности таких кампаний достаточно неоднозначны. Возможно выделить, по крайней мере, несколько основных подходов к оценке такой эффективности.

Рассмотрим подходы, предложенные О.П. Кудиновым и Г.А. Шипиловым в работе «Диалектика выборов»[1]:

1. Оценка по степени достижения поставленной цели. Кампания считается эффективной, если поставленная цель выполнена. Цена такой победы в этом случае не принимается во внимание. Так как предполагается, что главная цель в выборах – победа своего кандидата, то очень часто этот критерий имеет лишь два значения: победил или не победил. Такой подход обедняет анализ применяемых стратегий, не дает возможности в полной мере проанализировать успехи и недостатки, квалификацию команды и штаба, сделать выводы на будущее.

2. Оценка результативности. Близкий к предыдущему критерий. Он не так жестко связан с предвыборным планированием. В этом случае анализируются все результаты кампании, как основные, так и сопутствующие, как запланированные, так и дополнительные. Например, в качестве результата может рассматриваться презентация кандидата или его программы избирателям. предварительная раскрутка кандидата. оценка шансов кандидата перед будущими выборами, подготовка команды, формирование группы

сторонников и спонсоров, «убивание» политического конкурента, поддержка основного кандидата от партии и т.д.

Часто все эти результаты ранжируются, или им присваивается определенное число баллов для выведения общей интегральной оценки результативности кампании, и сравнения ее с кампаниями, проведенными партией в других округах, успешности примененной стратегии и тактики, оценки деятельности команды.

3. Оценка стоимости кампании. Обычно различают стоимость собственно избирательной кампании, т.е. сумму затрат материальных, денежных и иных ресурсов, приведенных к какому-либо стоимостному эквиваленту, и «стоимость победы». Когда к стоимости кампании добавляется стоимость данных избирателям и соратникам обещаний и обязательств. Обычно «стоимость победы» во много раз превышает стоимость кампании.

4. Оценка эффективности кампании. Оценка результативности и стоимости часто предшествует более глубокому анализу эффективности кампании, когда полученные результаты сравниваются с затратами, чаще всего приведенными к стоимостному эквиваленту. Например, используются показатели стоимости одного голоса, поданного за кандидата, стоимости «перевербовки одного избирателя» (сколько надо затратить средств, чтобы избиратель, изначально настроенный против кандидата, все-таки проголосовал за него), стоимость победы на определенном избирательном участке, стоимость привлечения на свою сторону определенной группы электората, например, молодежи, стоимость повышения процента явки избирателей и т.д.

5. Оценка на основе мнения политического руководства (неструктурированная оценка). Наиболее часто встречается в практике наших партий и блоков. Внутренняя оценка успешности кампании делается лишь на основе мнения политического руководства. При этом совершенно не важно, были ли достигнуты заявленные перед началом кампании результаты. Все прошлые заявления (положить голову на рельсы, достичь абсолютной победы и т.д.) забываются (См. прил. 1).

Рассмотрим эффективность использования YouTube в избирательных кампаниях по подходу предложенному О.П. Кудиновым и Г.А. Шипиловым (См. прил. 2):

1. Оценка по степени достижения поставленной цели. В США, Барак Обама, кандидат, сделавший упор в своей предвыборной кампании на агитацию с помощью видеороликов на YouTube, победил, поставленная задача выполнена, кампания по этому критерию, считается эффективной.

В Великобритании все три главных партии адаптировали Интернет для своих целей, и цели у каждой партии были совершенно разные. Так, например, для Консервативной партии главной проблемой было убеждение неопределившихся избирателей в необходимости принять сторону партии и проголосовать за нее. С помощью социальных СМИ, они хотели вложить идею о голосовании за консерваторов в умы избирателей и поощрить их, показывая, что люди, которые похожи на вас, поддерживают Дэвида Кэмерона. Для Лейбористской партии при использовании социальных сетей, прежде всего, было важно мотивировать существующих приверженцев партии: они использовали социальные сети, чтобы организовать активистов, поощрить дух товарищества и побороть оппозицию. Приоритет 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. Учитывая то, что консервативная партия выложила на свой канал на YouTube больше видео, чем Лейбористская партия, и больше, чем партия Либеральных демократов, тем самым собрав большее количество подписчиков на свой канал, можно провести параллель между активностью партий на YouTube и результатами выборов (См. прил. 3). Исходя из этого факта, можно утверждать, что этот критерий эффективен и в Великобритании.

2. Оценка результативности. В США Барак Обама в 2008г., в первую предвыборную кампанию с использованием YouTube провел эффективную презентацию себя как кандидата, и своей программы избирателям. С помощью отслеживания откликов людей в комментариях под его видеороликами на YouTube была выполнена оценка шансов кандидата перед будущими выборами, так же была выполнена подготовка команды, и сформировалась группа сторонников и спонсоров. На выборах 2012г. использование YouTube так же показало свою эффективность по данному критерию.

В Великобритании была проведена презентация всех трех партий и их программ избирателям. Но больше всего комментариев под видео было получено партиями центристо-либералов и у социал-демократов, не смотря на то, что на выборах они набрали наименьшее количество голосов. Отсюда можно сделать вывод, что критерий эффективен для центристо-либералов и социал-демократов, и не эффективен для консерваторов. Это подтверждает, гипотезу о том, что среди избирателей существуют идеологические различия при рекомендациях политических видео онлайн. Либеральные интернет-пользователи, значительно чаще, чем умеренные или консервативные граждане смотрят политические видео онлайн, рекомендованные в социальных сетях.

3. Оценка стоимости кампании. Для публикации видео на YouTube не нужно никаких финансовых затрат. Видеохостинг не взимает плату за публикацию и просмотр видео. В связи с тем, что проведение онлайн кампаний стоит дешевле, чем старомодная «война плакатов», кандидаты и в США и в Великобритании стремились набрать дополнительные очки посредством онлайн кампаний. Так как обычно «стоимость победы» во много раз превышает стоимость кампании, а при условии что кампания проведенная на YouTube не требует затрат, ее можно назвать эффективной.

4. Оценка эффективности кампании - полученные результаты сравниваются с затратами, чаще всего приведенными к стоимостному эквиваленту. И в США и в Великобритании кампании можно назвать эффективными, так как полученные результаты требовали минимальных затрат.

5. Оценка на основе мнения политического руководства (неструктурированная оценка). И в США и в Великобритании внутренняя оценка успешности кампании на основе мнения партий признана эффективной, так как были использованы минимальные затраты и усилия.

Второй подход, предложенный Ф.Н. Ильясовым[2], эффективность кампании зависит от двух факторов:

1. Психологической и социологической эффективности рекламного обращения.

2. Эффективности рекламносителя.

Первый фактор - эффективность рекламного обращения – это его потенциальная способность стимулировать спрос на продукт и формировать положительный имидж лидера или партии.

Можно выделить следующие характеристики эффективности рекламного обращения:

а) социологическая - степень соответствия обращения социальным нормам, образу жизни данной социальной группы; мера ее «адресности», обращенности к этой группе, задаётся следующими двумя взаимосвязанными показателями: 1. Нормативность рекламного обращения (степень соответствия социальным нормам, образу жизни данной социальной группы). 2. Его социально-групповая идентичность обращения (показывает, в какой мере обращение готовы воспринимать и насколько его воспринимают обращенным именно к данной социальной группе).

б) характеристика эффективности рекламного обращения – психологическая – способность оказывать желаемое психологическое воздействие на потенциального избирателя, измеряемая по следующим характеристикам: 1. Запоминаемость (отличительность). 2. Привлекательность (потенциал формирования позитивного эмоционального отношения). 3. Информативность (понятность). 4. Побудительность (потенциал формирования побуждения к голосованию за нужного кандидата).

Второй фактор эффективности кампании - эффективность рекламоносителя. Первый вид - контактная эффективность рекламоносителя определяется следующими показателями: а) величина (доля) охвата целевой аудитории; б) частота контактов (с определённой ее частью); в) сила воздействия рекламоносителя на целевую аудиторию. Вторым видом – экономическая эффективность, определяемая следующими показателями: а) стоимость размещения; б) сила воздействия (См. прил. 4).

Рассмотрим эффективность использования YouTube в избирательных кампаниях по подходу, предложенному Ф.Н. Ильясовым (См. прил. 5).

1. Социологическая эффективность. В США была строго соблюдена нормативность и социально-групповая идентичность обращения, видеоролики выпускались для каждой социальной группы, критерий эффективен. В Великобритании же наоборот ролики всех трех партий не отличаются ориентированностью для какой-либо социальной группы, так же не делается упор на возраст избирателей, критерий не эффективен.

2. Психологическая эффективность (См. прил. 6). В США видеоролики Барака Обамы отличаются высокой привлекательностью, он исполняет популярные у разных групп населения и людей разных возрастов песни, берет интервью у детей, спрашивая, что они думают о президенте, выкладывает видеоролики о жизни своей семьи, так же на канале появляется специальная серия Симпсонов о дне выборов, отсюда вытекает и отличительность (запоминаемость) этих роликов. Видеоролики информативны, понятны и побуждают голосовать за данного кандидата.

В Великобритании ролики трех партий не отличаются запоминаемостью, и привлекательностью, но они информативны и побуждают голосовать за ту или иную партию, буквально в каждом ролике, каждой партии звучат доводы отдать свой голос, и возможные последствия, если голосовать за другую партию.

Вторым фактором эффективности кампании – эффективность рекламоносителя:

1. Контактная эффективность рекламоносителя определяется следующими показателями: а) величина (доля) охвата целевой аудитории; б) частота контактов (с определённой ее частью); в) сила воздействия рекламоносителя на целевую аудиторию (См. прил. 7). И для США и для Великобритании контактная эффективность очень высока за счет использования YouTube, так как для каждого видеоролика можно установить ключевые слова для поиска, осуществить настройку таргетинга на пользователей определенного возраста и пола, так же привлечь пользователей, просматривающих видеоролики на определенную тему. Бесплатный инструмент аналитики YouTube помогает понять, кто смотрит видеоролики и как взаимодействует с ними (комментирует, добавляет в избранное, делится с друзьями, рекомендует в иных социальных сетях). Для каждого видеоролика происходит фиксация количества просмотров, а так же каждому ролику можно поставить «+» или «-», тем самым очень просто отследить, какие именно ролики избиратели находят привлекательными. Таким образом, происходит наиболее массовый охват аудитории.

2. Экономическая эффективность высокая как для США, так и для Великобритании, так как для публикации видео на YouTube не нужно никаких финансовых затрат. (См. прил. 8). Видеохостинг не взимает плату за публикацию и просмотр видео. В связи с тем, что проведение онлайн кампаний стоит дешевле, чем старомодная «война плакатов», кандидаты и в США и в Великобритании стремились набрать дополнительные очки посредством онлайн кампаний. Так как обычно «стоимость победы» во много раз превышает стоимость кампании, а при условии что кампания проведенная на YouTube не требует затрат доказывает ее эффективность.

Исходя из вышесказанного, можно отметить, что в применении новых медиа, и эффективности их использования, США являются неоспоримыми лидерами. С самого начала отношения между новыми высокими технологиями и политическими учреждениями Великобритании были достаточно сложными, поэтому их использование не столь эффективно, чем у США, так же это объясняется тем, что люди с либеральными взглядами более склонны доверять

новым медиа, и на них эффективнее оказывать влияние через новые медиа в ходе избирательных кампаний.

2.2. Анализ предвыборных роликов YouTube посредством ручного поиска и программы ContexMiner

В процессе работы ролики анализировались посредством ручного поиска и программы ContextMiner.

Начать следует с ручного поиска. Ручной поиск среди контента, представленного на сайте YouTube.com к 12.03.2015, показывает, что в видео материалах YouTube, в целом, более широко представлены представители консервативных политических сил. Обращаясь к избирательной кампании 2010 г. в Великобритании, можно отметить, что по запросу «David Cameron elections 2010» (Дэвид Кемерон) за все время опубликовано 73 300 результатов, по запросу «Gordon Brown elections 2010» (Гордон Браун) – 36 800, по запросу «Nick Clegg elections 2010» (Ник Клег) – 15 200. В результате поиска на сайте YouTube получились следующие данные (См. прил. 9).

Нужно отметить, что результат Ника Клега нерепрезентативен, так как в целом партия Либеральных демократов в настоящий момент гораздо менее популярна и сильна в Великобритании, 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[3]. Помимо этого, 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[4]. (См. прил. 10).

Как показывает пример Великобритании, консерваторы не только используют новые медиа наравне с либералами, а иногда даже и превосходят

их в этом. Но 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, так как посыл их кампаний не всегда способен достигнуть представителей нужной аудитории.

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 1 220 000 результатов, в то время как по запросу «Mitt Romney elections 2012» (Митт Ромни выборы 2012) – 638 000 результатов (См. прил. 11). Из этого следует, кандидат от Республиканской партии имеет в целом в 2 раза меньше роликов YouTube, чем представитель Демократической партии (См. прил. 12). Таким образом, либеральные кандидаты в США используют YouTube более интенсивно, чем консервативные кандидаты.

Анализ этих результатов возвращает к гипотезе данного исследования, которая состоит в ответе на вопрос: уравнивают ли новые медиа, в частности YouTube, кандидатов с разными ресурсами на выборах? Пример Митта Ромни и Барака Обамы демонстрирует обратное – YouTube не смог уравнять кандидатов, в частности потому, что представитель консерваторов Митт Ромни, не смог в равной степени с Барак Обамой ориентироваться в большей степени чуждую его позициям аудиторию новых медиа, которую 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 была достигнута.

Но, следует учесть и тот факт, что Обаму сложно сравнивать с Ромни, из-за того, что Б. Обама, будучи действующим президентом США, на момент вступления в предвыборную гонку обладал в разы большим количеством различных ресурсов. Следует обратиться к другим кандидатам на этих выборах

2012 г. от Демократической и Республиканской партий. Сравнение кандидатов праймериз, которых выбирают не непосредственно избиратели, а фактически коллегия выборщиков, все же является в достаточной степени репрезентативным, потому что кандидатам с большей поддержкой населения должно отдаваться большее предпочтение, следовательно у них больше шансов на победу. Поэтому все кандидаты праймериз также проводят свои кампании в Интернете, и в частности, на YouTube. По запросу «John Wolfe elections 2012» (кандидат на праймериз от Демократической партии) 67 700 результатов, по запросу «Rick Santorum elections 2012» (Республиканская партия) – 56 400 результатов, по запросу «Newt Gingrich elections 2012» (Республиканская партия) – 61 500, «Ron Paul elections 2012» (Республиканская партия) – 67 900 (См. прил. 13). Таким образом, по сравнению с кандидатом от Демократической партии, только у одного кандидата от Республиканской партии больше видео на YouTube. При этом у кандидата Ron Paul (Рон Пол), самого старшего из всех (79 лет), на момент выборов 2012 года опыт политической деятельности составлял 36 лет, что больше, чем у остальных кандидатов. Исходя из этого, такое большое количество видео с его участием на YouTube можно объяснить следующим: видео действительно много, и не только потому, что он использовал YouTube как канал коммуникации во время кампании 2012 г., но также просто потому, что за большой срок его карьеры, на YouTube накопилось много видео с данным политиком. Но при этом у него всего на 200 видео больше, чем у John Wolfe (Джон Уолфи), который на момент 2012 г., в политике был всего лишь 14 лет. Таким образом, представители либеральных политических сил вновь доминируют в новых медиа, и на YouTube.

Для анализа использования роликов YouTube использовалась программа ContextMiner – платформа для сбора, анализа и представления контекстной информации и данных. Программа основана на том факте, что при описании или архивировании объекта контекстная информация помогает понять смысл этого объекта или лучше его сохранить. ContextMiner предоставляет инструменты для сбора данных, метаданных и контекстной информации из

Интернета путем автоматизированного сбора данных. На сегодняшний день 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).

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. Использование роликов Youtube с помощью программы ContextMiner либеральными и консервативными представителями партий современных стран развитой демократии возьмем Великобританию, точнее, выборы 2010 г. Для кампании 2010 г. было сформулировано три поисковых запроса: «Gordon Brown», «David Cameron» и «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 (См. прил. 14). 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 центристов-либералов и у социал-

демократов результат больше, чем у консерваторов. Так как ранее я решила не рассматривать нерепрезентативные результаты Ника Клегга, то в данном случае их можно не учитывать (См. прил. 15). Таким образом, либералы более активно используют такой инструмент новых медиа, как видео YouTube.

Теперь следует проанализировать кампанию США 2012 г. Для кампании 2012 г. было сформулировано для начала два поисковых запроса: «Barak Obama» и «Mitt Romney». Далее данные были отсортированы по годам, для анализа был взят только 2012 год. Сбор и анализ данных о кампании 2012 г. в программе ContextMiner привел к следующим результатам (См. прил. 16).

Анализ данных результатов возвращает к гипотезе исследования, которая состоит в том, уравнивают ли новые медиа, в частности YouTube, кандидатов с разными ресурсами на выборах? По данным, полученным из программы ContextMiner 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 уравнивать 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 составляют молодые, образованные люди с либеральными взглядами. Я полагаю, что примером для Ромни послужила кампания Барака Обамы 2008 года, которая имела большой успех, и была беспрецедентной для того времени. Но как видно, это не сработало с электоратом Ромни, что 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» видеозаписями в социальных сетях (или даже не имеет аккаунта в социальных сетях).

На этом фоне возникает вопрос, почему Обама сам не так активно использовал YouTube, как в предыдущую свою президентскую кампанию? Возможно именно потому, 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. прил. 17).

Помимо этого, Обама уже показал то, на что он способен, будучи у власти, поэтому у большинства избирателей уже сложилось мнение и нем, и ожидания как от президента США, и это мнение было уже не так просто изменить несколькими роликами на YouTube. В кампании 2008г. его никто не знал, и Обама мог давать обещания, привлекательные для его электората, и в 2012г. повторно использовать этот метод политик не стал, и упор только на YouTube не делал (См. прил. 18).

На сегодняшний день 2/3 всего населения США пользуются социальными сетями (Twitter, Facebook и YouTube), и во время выборов через ролики YouTube на избирателей оказывается большое влияние[5]. Новые медиа – очень гибкий и подвижный инструмент, и при его использовании в политическом PR следует учитывать, 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. Так, при помощи YouTube и сайтов социальных сетей, Барак 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. Этот процесс из-за его спонтанности и неконтролируемости не был заранее предсказан профессиональными составителями оригинального выступления Обамы[6]. Таким образом, YouTube стал инструментом, который

помог в значительной мере реконтекстуализировать саму суть посылы обращения Обамы, сделав его привлекательным именно для его характерной аудитории, склонной разделять либеральные ценности.

По данным последнего исследования 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 крайне 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[7].

Так, большая часть активных интернет избирателей в США использует Интернет для обмена политическими видео, связанными с выборами. Чаще всего информация распространяется через посты в социальных сетях, то есть опять же через Интернет, а не посредством других видов коммуникации. Можно утверждать, что данный вид политической коммуникации рождается в среде избирателей и ей же управляется. Идеологический настрой аудитории Интернета влияет на видео-кампании в поддержку тех или иных кандидатов и обуславливает их. На сегодняшний день идеологический настрой аудитории

интернета более либеральный, чем консервативный, и видео распространяются в большей степени либеральные.

Также среди избирателей существуют идеологические различия при рекомендациях политических видео онлайн. Либеральные интернет-пользователи, которые являются зарегистрированными избирателями, значительно чаще, чем умеренные или консервативные граждане смотрят политические видео онлайн, рекомендованные в социальных сетях. Высокий показатель социальной вовлеченности в СМИ либеральных избирателей связан с возрастом этой идеологической группы, так как люди младшего среднего возраста больше, чем взрослые люди подвержены влиянию рекомендованных в социальных сетях видео. Примерно 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 (См. прил. 19). Также, 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%[8]. 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.

2.3. Сравнительный анализ избирательных кампаний в Великобритании (2010 г.) и США (2012 г.)

По результатам исследований можно сделать следующие выводы:

Новые медиа оказали разное влияние на ход кампаний в США и Великобритании. Эти страны имеют различные политические системы, им

свойственны разные политические нормы и идеи, и эти нормы и идеи формируют идеалы и желания различных политических классов и граждан. В результате они также играют большую 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, влияя на стратегии, принимаемые политическими акторами для достижения своих целей.

Объяснение успеха онлайн кампаний на YouTube в США может быть найдено в сфере политических идей. Население США в большинстве позитивно настроено к новым прогрессивным технологиям. Населению также не чужда активная гражданская позиция, которая подразумевает под собой то, что избиратели могут самостоятельно в свое свободное время найти и посмотреть видео в Интернете, в частности на YouTube, о интересующем кандидате, получить всю интересующую информацию, а не просто довериться информации, которая поступает из традиционных медиа. У политических акторов появляется возможность и мотивация для создания онлайн кампаний. Тем не менее, как показывает исследование в США, новые медиа по-прежнему более эффективны для представителей либеральных политических сил, нежели для консервативных.

В применении новых медиа США являются неоспоримыми лидерами. С самого начала отношения между новыми высокими технологиями и политическими учреждениями Великобритании были достаточно сложными. Установленные нормы и идеалы так же препятствовали распространению Интернета в политике как инструменту для проведения предвыборных кампаний с помощью YouTube. Это объясняется тем, что граждане Великобритании в целом более консервативны, чем американцы. Но в последнее время данная тенденция меняется, и Великобритания догоняет США.

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.

Обратимся к кампании Барака Обамы в 2012г. Следует отметить, что это была первая кампания по переизбранию в США, о которой было объявлено с помощью Facebook и Twitter, что само по себе является интересным. Кампания привела к победе, но это победа ни одного Б. Обамы, а его команды, осуществившей слаженную работу. Б. Обама набрал больше всех голосов благодаря использованию высоких технологий, использованию социальных сетей и грамотной работе с демографическими данными. Видео-ролики на YouTube формируются, в первую очередь, профессиональными PR специалистами, а уж потом пользователями, генерирующими контент, и, поэтому без рассмотрения техник, применявшихся в кампании 2012 г в США картина была бы не полной.

Большинство имен людей, которые являлись ключевыми руководителями кампании Б. 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 2012г. 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 появился, Facebook в 2008 года составлял лишь десятую часть от сегодняшнего размера, и играл небольшую роль в поддержке кампании. К концу 2012г. у Б. Обамы было 24 миллиона фолловеров в Twitter, и 34 миллиона подписчиков на Facebook, что позволило кампании выстроить прямую линию коммуникации, и 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 позволили кампании Б. Обамы 2012 г. найти путь к неопределившимся избирателям. Т. 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 2008г. Помимо этого, 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 электорате и использование позитивных видео в социальных сетях позволили руководителям кампании Б. Обаме добиться максимально широкого охвата, достижения избирателей и победы на выборах.

Что касается использования новых медиа в избирательной кампании Великобритании 2010 г., социальные сети интересуют в контексте того, что видео YouTube распространяются чаще всего именно по социальным сетям. В отличие от США, в Великобритании политика в отношении использования новых медиа развита не столь сильно, и зачастую не ясно используют ли британские политики медиа осознанно, или сообщения в новых медиа появляются и распространяются независимо от них.

Нет сомнения в том, что все три главных партии Великобритании адаптировали Интернет практики для своих целей, и цели у каждой партии совершенно разные. Так, например, для «Тори» (Консервативная партия) главной проблемой было убеждение неопределившихся избирателей в необходимости принять сторону партии и проголосовать за нее. С помощью социальных СМИ, они хотели вложить идею о голосовании за консерваторов в умы избирателей и поощрить их, показывая, что люди, которые похожи на вас, поддерживают Дэвида Кэмерона. Другая важная деталь – это поиск: содержание онлайн контента помогает продвинуться вперед на выборах только тогда, 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 организовать 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 2008г.). Сара Браун записала видео, говоря в нем о том, что во время выборов в ее Twitter она будет публиковать свои сообщения, а не партийные сообщения, сформулированные командой, что явилось явным противопоставлением недавнему PR блицу Саманты Кэмерон.

Приоритет 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 2010г один из самых смелых экспериментов с новыми медиа – создали сайт labservative.com, на котором было выложено видео, показывающее трансформацию Гордона Брауна в Дэвида Кемерона, видео набрало на YouTube 11 000 просмотров сразу после публикации, и его было сложно спародировать или переделать. Рос Скотт и Ник Клегг снимали дневники предвыборной кампании, в которые частично включались 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 вопрос заключается не в том, как британские политики управляют Интернетом, а в том, как Интернет 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 слишком 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. Но новые медиа имеют свои пределы – они не могут компенсировать реальные политические ошибки – и кроме того, новые медиа ориентированы не 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 2012г. (См. прил. 20).

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.

Хоть YouTube все больше используется в избирательных кампаниях, и обладает высокой эффективностью, тем не менее, его использование еще не является тем серьезным инструментом, который кардинально влиял бы на исход выборов. YouTube является средством коммуникации, для которого характерна аудитория, обладающая определенными ценностными ориентирами, определенного возраста и принадлежащая к определенным социальным группам. Люди с либеральными взглядами более склонны доверять новым медиа, и на них эффективнее оказывать влияние через новые медиа в ходе предвыборных кампаний. Использование YouTube в предвыборных кампаниях неодинаково эффективно для представителей либеральных и консервативных политических сил, таким образом, новые медиа 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. Развлекательные видео наиболее эффективны в плане распространения и оказания влияния на избирателей. Сообщения, транслируемые кандидатами в видеороликах YouTube преобразуются в процессе распространения по сети, предвыборный посыл меняется и становится ближе к интересам избирателей из-за того, что избиратели сами принимают участие в его создании.

Примечания:

1. Кудинов О.П., Шипилов Г.А. Диалектика выборов. М., 1997.
2. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М., 2000.
3. Parliament of the United Kingdom <http://www.parliament.uk/mps-lords-and-offices/mps/current-state-of-the-parties/>

4. 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.
5. Social Media and the Elections. Panagiotis T. Metaxas and Eni Mustafaraj. *Science, New Series*, Vol. 338, No. 6106, 26 October 2012. Pp. 472-473.
6. 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.
7. Smith A., Duggan M. Online Political Videos and Campaign 2012. Pew Research Internet Project, November 2, 2012. <http://www.pewinternet.org/2012/11/02/online-political-videos-and-campaign-2012/>
8. Smith A., Duggan M. Online Political Videos and Campaign 2012. Pew Research Internet Project, November 2, 2012. <http://www.pewinternet.org/2012/11/02/online-political-videos-and-campaign-2012/>

Заключение

В результате проведенного исследования получены следующие выводы.

Эффективность использования новых медиа, и в частности, YouTube в избирательных кампаниях доказана проведенными современными избирательными кампаниями. Главное преимущество новых медиа состоит в скорости подачи информации, выпуска электронных сообщений: информация новостных и аналитических порталов может обновляться несколько раз в день. Интернет-СМИ крайне интерактивны, они мгновенно устанавливают обратную связь с аудиторией, с электоратом. Сетевые СМИ сочетают мультимедийные средства, комбинируя в себе достоинства печатных и аудиовизуальных средств информации, тем самым предоставляя аудитории возможность самой выбрать наиболее удобный способ получения информации.

С другой же стороны, сравнительный анализ избирательных кампаний в Великобритании (2010 г.) и США (2012 г.) показал, что использование новых медиа, таких как YouTube, должно иметь четко выбранную целевую аудиторию, иначе его использование будет малоэффективным. На примере Барака Обамы и Митта Ромни мы увидели, что 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 составляют молодые, образованные люди с либеральными взглядами. При работе с новыми медиа необходимо учитывать, что консервативная часть электората не подвержена влиянию новых медиа в той степени, как люди с либеральными взглядами, она может быть не представлена в Интернете или может не вполне доверять Интернету как надежному источнику информации. Они могут даже не иметь аккаунта в социальных сетях, и в качестве источника информации не использовать Интернет вообще.

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.

Участие СМИ в предвыборной кампании является ключевым элементом успеха в предвыборной гонке. Именно грамотное сотрудничество со СМИ, продуманная специалистами PR программа и эффективные методы проведения кампании, как в традиционных, так и в новых медиа, могут обеспечить необходимые голоса избирателей. То есть, использование новых медиа при проведении избирательной кампании эффективно в совокупности с традиционными СМИ.

Таким образом, в результате проведенного исследования подтверждается выдвинутая гипотеза о том, что новые медиа все шире и увереннее используются в предвыборной политической практике, тем не менее, они до сих пор не являются серьезным инструментом, способным повлиять на общую картину итогов выборов. 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. 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 кампаний.

Использование новых медиа, видео-канала YouTube в политическом PR больше 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.

Библиографический список

I. Литература

1. Белякова А., Матвейчева О. Большая актуальная политическая энциклопедия. М., 2009.
2. ВЦИОМ: Всероссийский Центр Изучения Общественного Мнения: Пресс-выпуск № 2113 от 17 сентября 2012 года.
3. Гришина М. В., Головин А. Г. Средства массовой информации и выборы: вопросы и ответы. – М., 2011.
4. Джанда К. Трудным путем демократии: Процесс государственного управления в США. М., 2005.
5. Дзялошинский И. М. Медиапространство России: пробуждение соляриса. Монография. – М., 2012.
6. Дзялошинский И.М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. Монография – М., 2012.
7. Жмыриков А.Н. Как победить на выборах: Психотехника эффективного проведения избирательной кампании. – М., 2009.
8. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. / Под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010.
9. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М., 2000.
10. Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента. // Медиаскоп. 2010. № 1.
11. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура, М., «ГУ ВШЭ», 2000.
12. Кудинов О.П., Шипилов Г.А. Диалектика выборов. М., 1997.
13. Могилевская Э.В. Типологические признаки информационных агентств в Интернете. // Акценты. 2007. №1-2.
14. Олейник И. Перспективы интернет-журналистики в России. Независимая газета. 2008. 24 ноября.

15. Тоффлер Э. Третья волна. М., 2010.
16. Черных А. Мир современных медиа. М., 2007.
17. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. М., 2002.
18. Шелли Л. Барак Обама: уроки лидерства. М., 2012.
19. Allan S. Online News: Journalism and the Internet. Open University Press. 2006.
20. 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.
21. 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.
22. Baum M, Groeling T. New Media and the Polarization of American Political Discourse. *Political Communication*. Vol. 25, No 4, October 2008.
23. Branstetter J. The challenge of new media in French and American politics: Concepts, methods and opportunities. *French Politics*, Vol. 9, No 1, April 2011.
24. 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.
25. Chaffee S. *Political Communication: issues and strategies for research* Beverley Hills. Sage, 1975.
26. 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.
27. Franklin B. *Packaging Politics: political communications in Britain's media democracy*. Edward Arnold, London, 1994.
28. Froehilch R. Rudiger B. Framing political public relations: measuring success of political communications strategies in Germany. *Public Relations Review*, 32 (1), 2006.

29. Galloway A. R. What Is New Media? Ten Years After The Language Of New Media. *Criticism*, 53.3, 2011.
30. 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.
31. 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.
32. Grunig J. Finishing the Edifice: ongoing research on public relations as a strategic management function. *Journal of Public Relations Research*, 18 (2), 2006.
33. 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.
34. 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.
35. 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.
36. Hill D. Viewer Characteristics and Agenda Setting by Television News. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 49, No. 3, Autumn 1985.
37. Hovland C.I. Lumsdaine A.A., Sheffield F.D. *Experiments in Mass Communication*. Princeton, 1949.
38. Internet effects. *British Journal of Politics and International Relations*, 7, 2005.
39. Jackson N. *Political Public Relations: spin, persuasion or relationship building?* University of Plymouth, 2010.

40. 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.
41. 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.
42. Klotz R.J. The sidetracked 2008 YouTube senate campaign. *Journal of Information Technology and Politics*, 7, 2010.
43. 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.
44. Lewin, K. Frontiers in group dynamics: concept, method and reality in social science; social equilibria and social change. *Human Relations*, Vol 1, 1947.
45. 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.
46. 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.
47. Manovich L. *The language of new media*. MIT press, 2001.
48. Margolis M., Resnick D. *Politics as usual: The cyberspace revolution*. Thousand Oaks, CA, Sage Publications, 2000.
49. McCombs M., Zhu J. Capacity, diversity, and volatility of the public agenda: Trends from 1954 to 1994. *Public Opinion Quarterly*, 59, 1995.
50. Moloney K. *Rethinking Public Relations*. Abingdon, Routledge, 2006.
51. 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.
52. Morris D. *Vote.com*. Los Angeles, Renaissance Books, 1999
53. Negrine R. *The Communication of Politics*. Sage, London, 1996.

54. Norris P. Preaching to the converted? Pluralism, participation and party Web sites. *Party Politics*, 9, 21-4.5, 2003.
55. 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.
56. 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).
57. Resnick D. Politics on the Internet: The normalization of cyberspace. In C. Toulouse & T. W. Luke (Eds.) *The politics of cyberspace*, London, Routledge, 1998.
58. Ricke L. A new opportunity for democratic engagement: The CNN-YouTube presidential candidate debates. *Journal of Information Technology and Politics*, 7, 2010.
59. Rushkoff D. *Open source democracy: How online communication is changing offline politics*. London, Demos, 2003.
60. Schramm W. The nature of news. *Journalism Quarterly*, September 1949.
61. Sigal L. *Reporters and Officials*. Lexington, Mass., D.C. Heath, 1973.
62. Social Media and the Elections. Panagiotis T. Metaxas and Eni Mustafaraj. *Science* , New Series, Vol. 338, No. 6106, October 26 2012.
63. 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.
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.

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.

II. Интернет-ресурсы

1. Могилевская Э.В. Информационные агентства в Интернете. Научно-культурологический сетевой журнал RELGA. 2006. №18 <http://www.relga.ru>

2. Сайфер Л. Бумажные газеты исчезнут как вид. <http://www.utro.ru/articles/2008/06/07/743541.shtml>

3. Саламонова А. Сетевая журналистика – особенности профессии. <http://kgu-journalist.ucoz.ru/publ/2-1-0-10>

4. Соленикова Н. В. Политический Интернет в российских избирательных кампаниях. Общественные науки и современность. 2007. № 5. <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/12/01/1214822773/Solenikova.pdf>

5. ФРГО: Фонд развития гражданского общества. Доклад «Выборы по новым правилам: основные итоги и тенденции». 2012. <http://civilfund.ru/mat/view/12>

6. ФОМ: Фонд Общественное Мнение. «Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2012 – 2013». <http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta/10853>

7. ФРГО: Фонд развития гражданского общества. Доклад «Новая протестная волна: мифы и реальность». 2012. <http://civilfund.ru/mat/view/13>

8. Adams R. Barack Obama tweets the start to his 2012 re-election campaign. The Guardian, 2011. <http://www.theguardian.com/world/2011/apr/04/barack-obama-twitter-facebook-election>

9. BBC. Twitter Hype Punctured by Study BBC online, 9/6/09, 2009. Режим доступа: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/8089508.stm?lsf>
10. BBC News. The wisdom of teenagers. 2009. Режим доступа: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/8149967.stm
11. Dickinson T. The Obama Campaign's Real Heroes. Meet 10 key operatives who got the president re-elected. Rolling Stone Politics, 2012. <http://www.rollingstone.com/politics/news/the-obama-campaigns-real-heroes-20121126#ixzz30xrAFKHW>
12. Global Entertainment and Media Outlook: 2009–2013. <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/video-tracey-jennings.jhtml>
13. Heldman C. YouTube nation. <http://www.apsanet.org/Blss/Newsletter/jan07/Heldman.pdf>, 2007.
14. Hinsliff G. Web 2.0: the new election superweapon. The Guardian, 2010. <http://www.theguardian.com/politics/2010/apr/11/new-media-election-campaign>
15. McGiboney R. Twitter's Tweet Smell of Success Nielsen Online, 2009. http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/twitters-tweet-smell-of-success/
16. Michel A., Pilkington E. Obama passes YouTube milestone as online videos remake campaigning. The Guardian, 2012. <http://www.theguardian.com/world/2012/jul/24/obama-youtube-milestone-online-videos>
17. Opensecrets.org. <http://www.opensecrets.org/pres12/>
18. 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. <http://pewresearch.org/pubs/1017/internet-now-major-source-of-campaign>
19. President Obama Job Approval. Real Clear Politics. http://www.realclearpolitics.com/epolls/other/president_obama_job_approval-1044.html
20. Smith A. Digital Politics: Pew Research findings on technology and campaign 2012, Pew Research Internet Project, 2013.

<http://www.pewinternet.org/2013/02/20/digital-politics-pew-research-findings-on-technology-and-campaign-2012/>

21. Smith A., Duggan M. Online Political Videos and Campaign 2012. Pew Research Internet Project, November 2, 2012.

<http://www.pewinternet.org/2012/11/02/online-political-videos-and-campaign-2012/>

22. State of the media: U.S. digital consumer report. Media and entertainment. Nielsen, 2012. <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/us-digital-consumer-report.html>

23. The Center for Responsive Politics. <http://www.opensecrets.org/pres12/>

24. Top-100 U.S. political blogs, Technorati. <http://technorati.com/blogs/directory/politics/uspolitics/>