Список литературы

Торкунов А.В. Дипломатическая служба. М., 2002.

Gilboa E. The Global News Networks and US Policymaking in Defense and Foreign Affairs. Harvard, 2002.

Fitzpatrick K.R. Advancing the new public diplomacy. A public relations perspective // Hague Journal of Diplomacy. Brill, 2007. N 2 (3).

Поступила в редакцию
07.11.2012

А. В. Северс, аспирант кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: aseverse@gmail.com

СИНЕРГИЯ МИКРОТАРГЕТИРОВАНИЯ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЯХ
(роль социальных медиа в президентской предвыборной кампании США 2012 г.)

В научной статье рассматривается нововведение политического сезона 2012 г. — использование синергии микротаргетирования и социальной сети Facebook в политических коммуникациях. Авторство технологии принадлежит предвыборному штабу Барака Обамы. Анализ новой технологии поможет выявить ее потенциальный эффект на демократический избирательный процесс. Положительный результат микротаргетирования состоит в предоставлении инновационных путей взаимодействия политиков с массами, поднятии гражданской активности избирателей. К недостаткам можно отнести угрозу исключения нецелевых сегментов электората из политической коммуникации, манипуляции общественным мнением и нарушения границ частной жизни избирателя.

Ключевые слова: *политическая стратегия, микротаргетирование, социальные сети, Обама, выборы президента 2012, новые медиа, Ромни.*

The article is dedicated to the new political technology — synergy of microtargeting and social media. Barak Obama is relying on the new technology in his 2012 reelection campaign. Potentially, the new technology could have a substantial impact on the process of democratic elections. On one hand, microtargeting with social media yields innovative ways of voter mobilization and political engagement. On the other, it leads to voter discrimination, manipulation, and invasion of privacy.

Key words: *new media, political strategy, microtargeting, presidential election 2012, Internet, Obama, Romney.*

Новостью политического сезона 2012 г. в области политических коммуникаций стала интеграция технологии микротаргетирования с социальной сетью Facebook. Авторство инновации принадлежит Бараку Обаме, баллотирующемуся на второй срок на пост президента США.

Выборы 2012 г. уже называют «выборами данных»[1], а новый тип политических коммуникаций называется «убеждение посредством взаимодействия»[2]. Синергия микротаргетирования и социальных

[1] *Pilkington E., Michel A.* Obama, Facebook and the power of friendship: the 2012 data election // Guardian.co.uk. 2012. 17 Febr. URL: http://www.guardian.co.uk/world/2012/feb/17/obama-digital-data-machine-facebook-election

[2] Ibid.

сетей может бесповоротно изменить политические коммуникации и имеет как положительные, так и отрицательные стороны.

Микротаргетирование (microtargeting) — это технология «сегментации целевой аудитории с использованием уникального алгоритма, который определяет комбинацию демографических и психографических характеристик для каждого из сегментов»[3]. Сходные мотивы поведения отдельных сегментов аудитории используются для создания коммуникационной стратегии, предсказывающей поведение аудитории и результат кампании.

Микротаргетирование позволяет собрать информацию о поведении пользователя, как онлайн, так и офлайн. На интернет-сайтах сбор информации происходит с помощью цифрового маркера, «куки» (cookie), который отмечает компьютер пользователя при посещении того или иного сайта. Информация офлайн собирается с помощью кредитных и фирменных карточек: география проживания, покупки и пожертвования. Кроме того, используют базы данных политической активности, содержащие историю голосования и партийную принадлежность избирателей.

Информация о каждом избирателе используется для создания политических коммуникаций. База данных сегментирует избирателей по психографическим, социально-демографическим и другим признакам. Собранная информация создает портрет избирателя и дает представление о его «болевых точках». На основе политических или социальных интересов различных групп избирателей определяется содержание рекламных сообщений для эффективного общения с ними.

Ожидается, что в 2012 г. политические затраты на технологию микротаргетирования в политических коммуникациях «достигнут 10—15% от бюджета политической предвыборной кампании»[4].

Микротаргетирование — не новое явление в политике. Эту технику давно используют в коммерческом секторе, а в политике — с 2004 г., когда «Джордж Буш впервые использовал микротаргетирование целевой аудитории в своей предвыборной кампании» [Harfoush, 2009, p. 47].

В 2008 г. предвыборная кампания Обамы смогла «повысить избирательную явку с помощью технологии микротаргетирования»[5].

[3] Silent Marketing: Micro-targeting // WPP. 2012. 23 Sept. URL: http://www.wpp.com/wpp/marketing/reportsstudies/silentmarketing.htm

[4] *Vega T.* Online Data Helping Campaigns Customize Ads // The New York Times. 2012. 20 Febr. URL: nyti.ms/wFbPzp

[5] *Becker J.* Ralph Reed hopes to nudge Mitt Romney to a victory // www.nytimes.com. 2012. 23 Sept. URL: http://www.nytimes.com/2012/09/23/us/politics/ralph-reed-hopes-to-nudge-mitt-romney-to-a-victory.html?pagewanted=2&nl=todaysheadlines&emc=edit_th_20120923

Во время предвыборной кампании 2012 г. Барак Обама вновь использует микротаргетирование для общения с гражданами. Еще осенью 2011 г. предвыборный штаб Барака Обамы запустил интернет-проект barackobama.tumblr.com, который служит площадкой для обмена информацией о предвыборной кампании 2012 г. между сторонниками президента. Президент отвечает на насущные вопросы граждан на сайте Reddit[6] и в Twitter. От имени президента ведется активная коммуникация на площадках Facebook, YouTube и других популярных социальных сайтах.

В политическом сезоне 2012 г. «Барак Обама преобразовал технологию микротаргетирования за счет интеграции ее с социальными сетями»[7]. Предвыборный штаб Обамы 2012 г. — «Обама за Америку» — разрабатывает базу данных, содержащую личную информацию пользователей социальной сети Facebook. Доступ к личной информации пользователей Facebook штаб кандидата получает, когда сторонники регистрируются на сайте Обамы через страницу социальной сети. В результате персонализация общения с избирателями выходит на качественно новый уровень.

Митт Ромни также использует технологию микротаргетирования. Эта технология используется для поднятия избирательной явки белых евангелистов, которые могут составить необходимый перевес для победы на выборах: «...в 2008 г. белые евангелисты-республиканцы составляли 26% электората»[8].

Для идентификации религиозных групп избирателей, которые голосуют за республиканцев, кампания Ромни полагается на Ральфа Рида. В 2009 г. Ральф Рид организовал «Faith and Freedom Coalition». Для выявления белых евангелистов из общей массы населения США были использованы 171 фильтр информации. Изначальная информация состояла из «списков посетителей церквей; списков владельцев лицензий на охоту и лодок; опросов общественного мнения на тему библии; списков покупателей консервативных книг и грузовиков «пикап»; демографической статистики, которая выделяла женатых с детьми, владельцев домов стоимостью свыше 100 000 долл. Эта информация была сопоставлена с историей голосования»[9]. Результат использования технологии микротаргетирования — определение 17 млн религиозных избирателей, с которыми можно вести прямые коммуникации как офлайн, так и онлайн.

[6] *Calmes J.* In College Town, Obama Jokes at G.O.P.'s Expense // The New York Times. 2012. 29 Aug. URL: http://nyti.ms/Pwby5G

[7] *Pilkington E., Michel A.* Op. cit.

[8] *Becker J.* Op. cit.

[9] Ibid.

Синергия микротаргетирования и социальных сетей — явный политический козырь Барака Обамы, так как он является непревзойденным лидером по популярности в социальных сетях. Если сложить последователей Ромни, Гингрича, Санторума и Пола на Facebook, то количество последователей Обамы все равно будет больше на 22 млн, по данным на май 2012 г.

Основу популярности Барака Обамы в интернет-пространстве в 2012 г. заложила его предвыборная кампания 2008 г., где Обама использовал сайт MyBarackObama.com в целях сбора информации от своих сторонников.

Социальные медиа (social media) с момента своего появления стали популярными как среди политиков, так и среди избирателей. Facebook появился в 2004 г., YouTube — в 2005 г. Использование социальных сетей в политических коммуникациях становится особенно актуальным в условиях роста их популярности. По данным исследовательского центра Pew Research за февраль 2012 г., «...80% совершеннолетних американцев пользуются Интернетом, из которых 66% пользуются социальными сетями»[10]. Аудитория социальных сетей постоянно увеличивается, и выросла в 2 раза за 4 года — с 33[11] в 2008, до 66%[12] в 2012 г.

Социальные медиа — это интернет-технологии, которые позволяют превратить коммуникации в интерактивный диалог. Андреас Каплан и Майкл Хаейнлин дают следующее определение социальных медиа: «...группа интернет-приложений, которые основываются на технологических возможностях Веб 2.0, с помощью которых пользователи могут создавать и обмениваться контентом» [Kaplan, Haenlein, 2010, p. 59—68]. Исследователи выделяют 6 типов социальных медиа: проекты сотрудничества (Wikipedia), блоги и микроблоги (Twitter), сообщества обмена контентом (YouTube), социальные сети (Facebook), виртуальные игры (Warcraft), виртуальные социальные реальности (Second Life).

По данным исследований Alexa, самыми популярными среди американцев являются поисковая сеть Google, социальная сеть Facebook, ресурс видеохостинга YouTube[13].

[10] Social Networking Sites and Politics // Pew Research Center's Internet & American Life Project. 2012. 12 March — 1 April. URL: http://pewinternet.org/Reports/2012/Social-networking-and-politics.aspx

[11] The Internet and Civic Engagement // Pew Research Center's Internet & American Life Project. September 2009—April 01, 2012. URL: http://www.pewinternet.org/Reports/2009/15 — The-Internet-and-Civic-Engagement.aspx

[12] Social Networking // Pew Research Center's Internet & American Life Project. 2012. 29 March — 1 May. URL: http://pewinternet.org/Commentary/2012/March/Pew-Internet-Social-Networking-full-detail.aspx.

[13] 35 Mind Numbing YouTube Facts, Figures and Statistics — Infographic // Jeff Bullas.com. 2012. 23 May. URL: http://www.jeffbullas.com/2012/05/23/35-mind-numbing-youtube-facts-figures-and-statistics-infographic/

Социальная сеть (social networks) — «интерактивный веб-сайт, контент которого наполняется самими пользователями сети. Сайт представляет собой автоматизированную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом»[14].

Facebook признан «самым популярным социальным сайтом»[15] в США. Глобальная аудитория активных пользователей социальной сети Facebook, по данным на июль 2012 г., составляет 867 998 160 человек[16]. «Ежемесячно сетью пользуются 70% активных интернет-пользователей»[17]. Причем, пользователи Facebook проводят на сайте больше времени, чем на других сайтах.

Аналитики предсказывают, что в 2012 г. Facebook «впервые будет играть ключевую роль в президентских выборах»[18].

Использование Интернета и повышенная гражданская активность взаимосвязаны, утверждают исследователи центра Pew Research. С ростом популярности Интернета среди населения США возрастает и политическая активность интернет-пользователей. В 2008 г. 15% интернет-пользователей участвовали в политическом обсуждении онлайн[19]. Лишь за два года их число увеличилось на 6% и составило 21%[20]. К 2012 г. «среди американских пользователей социальных сетей 37% политически активны»[21]. Индикаторами, предсказывающими участие в группах политически активных граждан, являются «ежедневное использование Интернета, социальных сетей, Twitter, причем эти факторы играют гораздо большую роль, чем возраст, доход, образование, компьютерная грамотность»[22].

Особенно важную роль социальные сети играют во время предварительных выборов, которые представляют собой соревнование в популярности и, как правило, предвещают победу на выборах. Популярность кандидата в социальных сетях является индикатором количества сторонников кандидата, финансовых сборов, активности общественного обсуждения.

[14] Социальные_сети // ru.wikipedia.org. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальные_сети.

[15] The social media data stacks // HubSpot. 2012. March. URL: http://www.hubspot.com/Portals/53/docs/marketingcharts-social-media-data-stacks-pdf.pdf

[16] URL: http://www.checkfacebook.com/

[17] The social media data stacks. Op cit.

[18] *Butler R.* Facebook will be a key part of the 2012 // The Presidency.us. 2012. 11 July. URL: http://thepresidency.us/2012/07/facebook-will-be-a-key-part-of-the-2012-election/

[19] The Internet and civic engagement.

[20] *Smith A.* 22% of online Americans used social networking or Twitter for politics in 2010 campaign. URL: http://pewinternet.org. 27 January 2011 — 1 May 2012.

[21] Social networking sites and politics // Pew Research Center's Internet & American Life Project. 12 March 2012 — 1 April 2012. URL: http://pewinternet.org/Reports/2012/Social-networking-and-politics.aspx

[22] Ibid.

Еще один фактор, увеличивающий значение политических коммуникаций в Интернете, — это фрагментация и уменьшение аудитории телевидения. Телевидение все еще занимает самую большую долю времени пользователя медиа в США. «Американцы в среднем проводят 4 часа 36 минут в день, смотря телевизор»[23] и «1 час в день в социальных сетях»[24].

Однако после финансового кризиса 2008 г. наметилась тенденция перехода к просмотру телепрограмм по Интернету вместо телевизора: «...в 2012 г. их число составило 16% от всех взрослых американцев, а в 2011 г. их число составляло 12%, в 2009 г. — 10%»[25]. В 2012 г. сократилось число домов, оснащенных телевидением, которые платят за телеуслуги: «4%, или 5 млн теледомов теперь получают сигнал исключительно посредством антенны»[26].

Традиционные медиаканалы ведут борьбу за аудиторию с новыми медиа. Традиционными каналами СМИ считаются телевидение, радио, наружная реклама, печать, кинофильмы, книги — печатные и аналоговые виды носителей информации, существовавшие до информационной революции. Эти каналы СМИ, «следуя логике конформизма, вещают, навязывают мнение массовому потребителю» [Засурский, 2009, с. 37]. Модель коммуникации в традиционных СМИ «один-ко-многим» отличается от модели коммуникации в новых медиа — «многие-ко-многим».

Профессор Я.Н. Засурский отмечает, что «старые СМИ “уходят” в Интернет, увеличивается число каналов цифрового ТВ, развивается мобильный контент, что уменьшает значение прежней регулятивной функции государства. В результате это существенно меняет роль журналистов и медиапрофессионалов, перенося значительный акцент на аудиторию и ее важнейший элемент — индивидуального пользователя» [там же].

По определению исследователя американской коммуникативистики в России Л. М. Земляновой, к новым медиа «в коммуникативистике принято относить компьютерные информационные устройства, Интернет и мобильную телефонию, так как они отличаются от традиционных СМИ (печать, радио, телевидение) своими особыми качествами не только в технологическом, но и в других отношениях. Если в традиционных СМИ информация собирается и обрабатывается, главным образом, журналистами и распространяется для аудиторного восприятия “сверху вниз”, то в новых медиа сами пользователи могут отыскивать для себя и передавать другим реципиентам свою и полученную из других источников информацию “горизонтально”, интерактивно, гипертекстуально и транспарентно в любых пространственно-временных объемах. Просторы для такой деятельности расширяются, но аудитория фрагментируется, и меняются ее прежние связи с публичной сферой социума в локально-национальных и транснациональных измерениях. Изменению подвергается контент, формы и цели информационной деятельности новых медиа, проникающих во все сферы общественно-культурной жизни разных стран, что усиливает необходимость их изучения в коммуникативистике с позиций мультидисциплинарного сравнительно-системного подхода» [Землянова, 2012, с. 168].

Цифровые носители достигли уже «80% охвата населения США»[27] и дают аудитории возможность выбора персонализированных условий телепросмотра. Этот тип распространения телесигнала носит название «второстепенного распространения» и включает:

- VOD — видео по требованию;
- DVR — цифровые устройства для записи живого эфира;
- мобильные телефоны и планшеты;
- MP3-плейеры;
- OTT (over-the-top content) — «доставка видеоконтента по Интернету, например, с помощью плееров Netflix или Hulu, персональных компьютеров, планшетов, игровых приставок»[28].

Преимущество новых электронных медиа Маклюэн «усматривал в более активном поведении аудитории, которая в постлитературную эпоху отказывается от роли только потребителя в пользу продюсера» [там же, с. 8].

Три фактора играют ключевую роль в сокращении доли пользователей традиционных медиаканалов. «Первый фактор — переход с аналогового вещания на цифровое HDTV. Второй фактор — ухудшение экономической и финансовой ситуации в стране (во время финансового кризиса 2008 г.). Третий фактор — рост OTT видео, доступных на многочисленных цифровых платформах»[29].

В основном, отказ от платного сервиса произошел в силу экономических причин: «...71% американских зрителей, отказавшихся от платного телесервиса, заявили, что причиной отказа послужило

[23] Media landscape // slideshare.net. 2010. 18 Febr. URL: http://www.slideshare.net/bthadley/media-landscape-fall-2009

[24] Ibid.

[25] Connected TV penetration rises // www.marketingcharts.com. 2012. 1 May. URL: http://www.marketingcharts.com/television/connected-tv-penetration-rises-21-y-o-y-21762/lrg-us-connected-tv-penetration-2010-2012-apr2012jpg/

[26] Ibid.

[27] Ibid.

[28] Over-the-top_content. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Over-the-top_content

[29] *Burger A.* Nielsen: US TV Households, Penetration Declines. // www.telecompetitor.com. 5 March 2011 — 5 January 2012. URL: http://www.telecompetitor.com/nielsen-us-tv-households-penetration-declines/

сокращение расходов, остальные 30% посчитали, что получают недостаточно услуг за свои деньги»[30].

Примечательно, что этнические меньшинства в большей степени, чем общая масса населения, полагаются на эфирное вещание в США. В общем, этнические меньшинства составляют 40% теледомов, принимающих эфирное вещание только посредством телеантенны: «...25% азиатских домов, 17% афроамериканских домов, 23% латиноамериканских домов»[31].

Дома с небольшим достатком тоже имеют тенденцию принимать сигнал лишь посредством телеантенны: «23% домов с достатком меньше 30 000 долл. в год получают сигнал эфирного вещания»[32].

Подобная ситуация складывается и с барьерами доступа к Интернету. Этнические меньшинства и малоимущие слои населения в США не имеют возможности выхода в Интернет из-за таких факторов, как недостаток образования, достаточных финансовых средств, и компьютеров. Исследование Pew Research в 2010 г. доказало, что «существует сильная связь между социально-экономическим статусом и политическим и гражданским участием онлайн»[33]. Вывод исследования Pew Research — политическая активность онлайн и офлайн остается областью образованных англоамериканцев с достатком выше среднего.

Таким образом, в политических коммуникациях, использующих как новые медиа, так и традиционные СМИ, этнические меньшинства и малоимущие слои населения остаются обделенными информацией. Этот аргумент указывает на отрицательную сторону использования микротаргетирования в политических коммуникациях.

Эксперты заявляют, что в силу этих причин, микротаргетирование может граничить с социальной дискриминацией: «...эта технология оставляет значительные сегменты населения вне политической коммуникации», — считает Даниель Крайс, профессор факультета журналистики и коммуникаций в университете Северной Каролины[34].

В своей книге «Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке» исследователь Л.М. Землянова констатирует последствия цифрового неравенства: «...в исследованиях коммуникативистов с сожалением констатируется отсутствие одного из важнейших гарантов успешности... — там, где нет свободного равного подлинно демократического доступа людей к мультимедийным системам, если не ликвидирован разрыв между теми, кто может иметь такой доступ,

[30] *Burger A.* Op. cit.
[31] Ibid.
[32] Ibid.
[33] The Internet and civic engagement.
[34] Ibid.

и теми, кто не может по разным причинам — из-за материального положения, недостаточной грамотности, неумения пользоваться техническими устройствами или вследствие отсутствия мультимедиатизации в слаборазвитых странах... без всеобщего права людей на доступ к информационным средствам связи <...> — идея глобального информационного общества остается фантастической» [Землянова, 2012, с. 48]. «Сторонники научных системных подходов призывают к преодолению реальных исторических причин прежде всего “цифрового раскола”, коренящихся в различиях между материально-экономическими, социальными и этнокультурными условиями жизни слоев населения в разных странах современного мира» [там же, с. 52—53].

Другая негативная сторона в использовании синергии микротаргетирования и социальных сетей в политической коммуникации заключается в угрозе манипуляции общественным мнением. Вследствие доверительного характера персонализированного общения в новых медиаканалах, любая информация воспринимается с меньшим скептицизмом.

Негативный эффект заключается и в нарушении этических норм конфиденциальности. Социальные медиа могут переступать границы частной жизни пользователей в случае передачи их личных данных третьим лицам. Даже если технология микротаргетирования заменяет имя избирателя цифровым кодом, анонимность пользователя социальных сетей — мнимая.

Доказательством служит обвинение Федеральной комиссии по торговле (Federal Trade Commission — FTC) против Google, Facebook и MySpace в «нарушении обещания конфиденциальности личной информации пользователей и ее нераспространения среди рекламодателей»[35]. В результате Facebook урегулировал обвинения Федеральной комиссии по торговле, а Google будет подвержен периодическим инспекциям со стороны этой комиссии[36].

На данный момент разрабатываются законопроекты для регулирования конфиденциальности в Интернете. Администрация Барака Обамы предложила Билль о правах в области конфиденциальности потребителей[37]. Идет разработка законопроектов «Остановить онлайн-пиратство» (Stop Online Piracy Act) и «Защита Айпи» (Pro-

[35] *Wyatt E.* F.T.C. and White House Push for Online Privacy Laws. // The New York Times. 2012. 9 May. URL: http://www.nytimes.com/2012/05/10/business/ftc-and-white-house-push-for-online-privacy-laws.html?_r=1
[36] Obama Pushes for New Internet-Privacy Law to Protect Consumers // thedailybeast.com. 2012. 23 Febr. URL: http://www.thedailybeast.com/articles/2012/02/23/obama-pushes-for-new-internet-privacy-law-to-protect-consumers.html
[37] Obama Pushes for New Internet-Privacy Law to Protect Consumers.

tect IP Act), первая версия которых была встречена массовым протестом интернет-компаний[38].

В ряду положительных сторон использования новой технологии в политических коммуникациях — новые формы гражданского участия, которые проявляются в блогах и социальных сетях, могут изменить существующую картину, основанную на социально-экономическом статусе участников. По контрасту с традиционными действиями политического участия, «участие в блогах и социальных сетях не характеризуются сильной ассоциацией с социально-экономическими параметрами»[39].

Использование социальных медиа «помогает правительству в охвате аудитории этнических меньшинств и малоимущих слоев населения, которые обделены информацией»[40] в силу цифрового неравенства. «В докладе Совета Европы “От информационных супермагистралей к ‘электронной демократии’” признается позитивный вклад новых коммуникационных технологий в возможности развития “партисипационной формы демократии”» [там же].

Положительные стороны использования микротаргетирования и социальных сетей в предвыборных кампаниях заключаются в возможности прямого диалога политика с избирателями, агитации избирателей и мобилизации избирательной явки.

В своей книге «Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке» Л.М. Землянова отмечает, что «на нынешнем этапе трансформации медийных систем изменения наблюдаются... в характере их отношений с аудиторией, которая под воздействием коммуникационных технологий способна становиться активным соучастником информационных общений.... Новые медиа “нишефизируют” аудиторию, приучая ее к многообразию персонализированных отношений к информации, получаемой из Интернета... Реальная информация и коммуникация в Интернете продуцируются и потребляются в культурном и политическом плане сегментами публики» [там же, с. 109].

В предвыборной гонке, исход которой зачастую решают несколько сотен голосов, не стоит пренебрегать технологией микротаргетирования, учитывая как позитивные, так и негативные факторы воздействия на электорат.

[38] *McCullagh D.* Ten worst Internet laws of 2012? // news.cnet.com. 2012. 22 March. URL: http://news.cnet.com/8301-31921_3-57402143-281/ten-worst-internet-laws-of-2012/

[39] Ibid.

[40] Government Online // Pew Research Center’s Internet & American Life Project. 27 April 2010 — 1 April 2012. URL: http://pewinternet.org/Reports/2010/Government-Online.aspx

Список литературы

Засурский Я.Н. К мобильному обществу: утопии и реальность. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009.

Землянова Л.М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. М.: Медиамир, 2012.

Harfoush R. Yes We Did: An Inside Look at How Social Media Built the Obama Brand / Ed. by M. Nolan. Berkely: New Raiders, 2009.

Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, 2010.

Поступила в редакцию
10.10.2012