

О.Ч. РЕУТ

**АМЕРИКАНСКАЯ ПРЕЗИДЕНТСКАЯ
КАМПАНИЯ-2012 КАК ОТРАЖЕНИЕ
МЕДИАТИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО УЧАСТИЯ**

Известная формула Дж. Бьюкенена «Политика есть сложная система обмена между индивидами, в котором последние коллективно стремятся к достижению своих частных целей, так как не могут реализовать их путем обычного рыночного обмена. Здесь нет других интересов, кроме индивидуальных» [Бьюкенен, 1994, с. 4] предполагает рассмотрение политической активности сугубо с позиций обмена ценностями рациональных эгоистов. Изначально базируясь на концепции «расчета выгод» и воспринимая индивида как единицу анализа, политологическая интерпретация теории рационального выбора предполагает изучение гражданина как прагматически мотивированного актора, способного рассчитать выгоды и издержки и перманентно стремящегося к реализации своих частных интересов. Именно стремление к максимизации выгоды является мотивом поведения индивида, убежденного в том, что указанная цель достигается сугубо рациональным поведением.

Обсуждаемое теоретическое положение относительно неожиданно оказалось в центре политологических дискуссий, сопровождавших американскую президентскую кампанию 2012 г. Основной вектор споров выстраивался в направлении приведения аргументов «за» и «против» по вопросу о месте государства в теории рационального выбора. Считается, что исследуемая рационализация исключает государство из списка защитников общественных интересов. Следствием этого становится определенный разрыв между изменением уровня политической активности и степенью

эффективности политико-государственной деятельности. Полемика воспроизводила определенную систему правил высказывания и, таким образом, способствовала развитию дискурса, ориентированного на уточнение того, чем и как именно должно заниматься государство, каковы обстоятельства принесения индивидуальных выгод тем, кем оно управляет. Противостояние соперничавших интерпретаций актуализировало проблему агрегирования и артикуляции групповых и общественных интересов не только в контексте дискурсивного форматирования пределов частного в современной американской политике, но и с целью понимания системы координат, в которых формируется и развивается публичное пространство этой политики.

1

Нетождественность категорий «рациональный выбор» и «общественный выбор» вынуждает конкретизировать понятие группы, которое представляется крайне расплывчатым, поскольку исследователями, как правило, фиксируется лишь один критерий – самосознание себя в качестве группы, т.е. выделение общего типа социализации, поддерживаемого системой ценностей и предписывающего определенный тип поведения. Автономия групп как локальных сообществ основывается на плотности связей, обеспечивающих высокую интенсивность взаимодействия, в том числе и политического.

В контексте отмеченных в последнее десятилетие тенденций привнесения в американскую политику форм и методов деятельности, появившейся вследствие маркетинговой революции, можно говорить о политическом консьюмеризме, т.е. потребителски мотивированном политическом поведении [Пшизова, 2009]. Фактически речь идет об отношении американцев к политике как к той сфере, в которой производятся, обмениваются и потребляются товары и услуги, пусть и особого рода.

Хотя, конечно, отличия политического и товарно-сервисного рынков довольно существенны. Участники политического рынка, например, имеют специфические права собственности. Отсутствуют «правила торговли», так как потребителем общественных благ является не отдельный индивид, а группа или общество в це-

лом. Участники политического обмена могут стремиться к разным целям, в отличие от сторон товарно-сервисного обмена.

Но более существенным оказывается то, что процесс маркизации политической сферы представляет в новом свете утверждение об изменении политического участия. Сравнительно недавно в исследованиях электорального поведения американцев доминировал тезис об общем снижении уровня политической активности [Dalton, Scarrow, Cain, 2004]: граждане не только чаще воздерживаются от однозначного соотнесения себя с какой-либо политической партией и участия в голосовании, но и вообще проявляют меньше деятельного интереса к электоральным сюжетам общественно-политической жизни. Однако указанный тезис справедлив лишь в отношении традиционных форм политического действия и не учитывает в полной мере приход им на смену совершенно новых.

Современные формы оптимизации общественно-политических интересов характеризуются отсутствием стабильных организационных структур, индивидуальным характером действий и сетевыми способами мобилизации. Нередко указанная оптимизация интересов проявляется в сферах, привычно не относимых к сугубо политическим, отчего она оказывается менее заметной. Это – еще одно различие политического и товарно-сервисного рынков. При этом согласование интересов на политическом рынке представляет собой более тонкий механизм, чем на рынке товаров и услуг, поскольку политрынок отличается высокой гетерогенностью и конфликтностью интересов, которые сложнее идентифицировать и которые предопределяют потенциально полярный характер электоральных предпочтений и электоральной лояльности.

Известную проблему представляют верифицируемость и сравнимость оценок, так как в отличие, например, от классического членства в партийных организациях и прочих форм стабильной партийной аффилиации, политический консьюмеризм не имеет явных формальных индикаторов. Поэтому на вопросы о том, насколько широк масштаб вовлеченности граждан в новые формы политической активности и возмещает ли он отложенные потери, понесенные традиционными практиками, ответить совсем не просто. Более того, данные об актуальных формах политической активности оказываются неинтегрированными в общую картину состояния политического участия. В конечном счете это приводит к тому, что реагирование на отказ избирателей от прежних форм

политического поведения и на раздвигание границ выражения своих политических симпатий и антипатий приобретает запаздывающий, реактивный характер.

В данном случае речь идет вовсе не о чисто количественном приращении, добавлении новых форм к традиционным, а о глубинных изменениях в мотивации и направленности политического поведения. Выход политической активности за пределы представляющейся классической области общественно-политического взаимодействия красноречиво свидетельствует о системных трансформациях, переживаемых этой сферой жизнедеятельности американского социума, и потому заслуживает самого детального и глубокого осмысления. Ведь чрезмерное расширение политической сферы может означать в действительности не распространение, а, напротив, агрессивное вытеснение привычных форм бытования политики, вернее, того, что граждане привыкли понимать под политикой. Обретение политикой принципиально новых черт неизбежно влечет за собой преобразование всего социального пространства.

За скепсисом в отношении традиционных формализованных и институциональных способов активности усматриваются уже не столько механизмы политического консьюмеризма, сколько проявления феномена, заключающегося в том, что политическая коммуникация становится инструментом легитимации политических решений. В таких условиях возможности изучения крупных электоральных событий, к которым, несомненно, относятся и президентские выборы, без параллельного анализа зависимости последних от состояния медиаиндустрии и конституирования медиадемократии становятся предельно ограниченным.

2

Американская президентская кампания – 2012 по многим критериям была уникальной. Это определялось не только фигурами основных кандидатов, но и внутривнутриполитическими условиями, в которых проходило противостояние. Сочетание структурообразующих факторов, определявших обстоятельства политической коммуникации и интригу выборной борьбы, было исключительным и во многом инновационным. Кампания не просто продемонстрировала запрос на новую медийность кандидатов (т.е. способность к эффективной коммуникации с избирателями посредством новых ме-

диа), она утвердила стандарты эффективности медиационированных стратегий, рассматриваемых в качестве обязательных составляющих электорального успеха.

Первые работы российских исследователей и политнаблюдателей, концептуально увязывающие две системы – американской политики и новых медиа, появились три-четыре года назад и указывали на обоснованность выделения зависимости результатов крупных электоральных событий от влияния медиа [см.: Быков, 2009, 2010; Реут, 2008, 2009]. Отмечалось, что в странах с коммерциализированными медиасистемами, к которым, без сомнений, стоит отнести и США, успешность медиационированных стратегий более вероятна.

Избрание сенатора от Иллинойса Барака Обамы 44-м президентом США по-новому переопределило системные рамки общественно-политических коммуникаций. Была даже выведена формула «2.0 в пользу Обамы», фиксирующая зависимость электорального успеха от позиционирования кандидата в сфере индивидуальных массмедиа (блогов), «заточенных» под рост политического влияния социальных сетей и сервисов. В качестве главного медиаканала президентской кампании был отмечен *YouTube*.

Складывалось впечатление, что выборы в 2012 г. не смогут привнести ничего нового, кроме развития и интерпретации уже выработанных рекомендаций двигаться вслед за потребителем и за его желаниями. Образы не стоит навязывать, они должны проявляться. От образа политика – к политике образа. От политики образа – к политике желаний. Очевидно, что противопоставлять одно другому неуместно. Это – полюса единой логики, в которой есть тот, кто оказывает воздействие, и тот, кто испытывает его.

Говорить о политмаркетинге, а тем более об агитации или пропаганде больше не принято. На повестке дня – двусторонняя (и / или многосторонняя) коммуникация с нюансными уточнениями, внимательнейшим сопровождением, точнейшей доводкой. Проявляющиеся пожелания электората формируют внимание и заинтересованность кандидатов, их избирательных штабов и политических партий, которые они представляют, к актуальным потребностям общества. С позиций коммуникационной системы этот процесс способствует упорядочению общественных потребностей, позволяя субъектам политики и институтам власти не только наблюдать за формированием общественного мнения, но и пытаться

управлять им. Ведь подготавливая и информационно сопровождая свои решения, эти субъекты и институты осуществляют контроль над интерпретацией обществом политических программ и влиянием медиа на реализацию данных решений. Информационно-коммуникационные процессы, движимые стремлением к получению массовой электоральной поддержки, ориентируются на обеспечение максимально беспрепятственного продвижения программ кандидатов. В обстановке, присущей демократической системе политической конкуренции, указанные процессы нацелены на изменение общественного мнения в свою пользу.

За время предыдущего электорального цикла развитие новых медиа и связанной с ними сложноорганизованной интерактивной коммуникации не только сформировало качественно иные условия функционирования американского политического пространства, но и актуализировало переосмысление того обстоятельства, что информационно-коммуникационные технологии никогда не были чисто техническим явлением, а оказывались способными порождать новые социально-политические реалии. Они в значительной мере изменили – прежде всего, усложнили – процесс производства политически значимой информации, трансформировали отношения между представителями политического класса, электоратом, публичными интеллектуалами и медиа. Чувствительно отличными от традиционных стали взаимодействия внутри политикомедийных пространств, между средствами массовой информации и аудиторией, между СМИ, властными структурами и общественными институтами. Были фактически пересмотрены концептуальные основы восприятия электоральной легитимности и обоснования достоверности, верифицируемости, доступности и полноты информации в политических практиках.

При принятии тезиса об изменении соотношения между политикой и медиа стоит обратить внимание на то, как развивался американский медиарынок. Распространение сетевых сервисов, викизация и твиттеризация изменили как сам процесс медиапроизводства и отношения внутри журналистского сообщества, так и условия властно-общественных взаимодействий. Значительный рост числа медиаструктур и множественность медиапредложений существенно повлияли на медиасообщество.

Медиа стали более автономными по отношению к политической сфере общественной жизни и все чаще демонстрировали

склонность следовать своей собственной логике. Содержание же последней определялось, прежде всего, необходимостью дальнейшей коммерциализации под давлением рыночного спроса. В указанном смысле американский медиарынок стал ультралиберальным.

Смена журналистской парадигмы с вертикальной на горизонтальную выстроила новые формы поведения аудитории и восприятия ею медиаконтента. Конвергенция технологий и информационно-коммуникационных каналов, усложнение социальной стратификации аудитории, персонифицированность контента изменили систему медиапотребления. Американские избиратели последовательно стали «включенными наблюдателями» происходивших качественных преобразований структурно-функциональных оснований, законов организации и самой сущности коммуникации как социально-политического феномена. Политически значимая информация превратилась в один из элементов новой медийной культуры.

Но только ли это позволяет объяснить взаимовлияние электоральной политики и медиа? Каковы характер и функциональная нагрузка рассматриваемого взаимодействия?

3

Публичные формы политико-государственной деятельности выступают в качестве одного из основных маркеров демократического развития американского общества. Механизмы публичной политики встроены в управление государством, а социальный капитал выступает мощнейшим фактором отправления государственной власти и неуклонного расширения сферы политического регулирования общественных процессов. Обновляя инструменты массового дискурса, публичная политика также претерпевает соответствующие изменения. Общество все больше становится участником государственного правления, партнером власти и источником обновления правящих режимов [Соловьев, 2012]. Более того, начинает формироваться тенденция к выравниванию политико-управленческих статусов элит и политически активного сегмента общественности.

При ведении избирательных кампаний медиацентрированными методами точкой отсчета выступает принятие субъектами политики и институтами власти правил функционирования новых

медиа, которые по сути меняют характер коммуникаций, а именно процессов стереотипизации и персонализации.

Собственно медиатизация президентской выборной кампании не является чем-то новым в контексте современных процессов внедрения представлений о нормах, ценностях и стереотипах, как разделяемых большинством членов общества, так и существующих у представителей отдельных социальных групп. Стереотипы – стандартизированные, устойчивые и, как правило, упрощенные образы объектов и явлений в общественном сознании. Усложняющийся миропорядок и ускоряющееся течение его постоянных преобразований естественным образом ограничивают способности охватывать окружающий внутривнутриполитический мир непосредственно и во всей полноте в силу его обширности, противоречивости и изменчивости. Стереотипизация в значительной мере помогает реконструировать действительность в виде упрощенных опций социополитического меню.

Стереотипы выступают основой для формирования сначала социальных, а в дальнейшем и электоральных привычек. Американцы обнаруживают себя в ситуации многократно повторяющихся и относительно стандартных схем досугово-бытового, потребительско-экономического и политического поведения. Получается, что политическая коммуникация практически обязана предлагать массовой аудитории одни и те же модели политической активности, однотипные методы перемен и способы преобразования социально-политической реальности. Через социализацию достигаются цели прикладной типизации, приобщения граждан к конструируемому стимулированию желания поддержать востребованного нацией политика [Реут, 2011].

Казалось бы, политическая коммуникация, ускоряя сбыт, должна таким образом способствовать более быстрой оборачиваемости средств на всех этапах движения «товара» к потребителю. Однако сам потребитель становится все более информированным, критически мыслящим и требовательным. Его возрастающая разборчивость превращается в один из самых мощных стимулов развития действительно инновационных направлений политической коммуникации. Система массового потребления эволюционирует в направлении отказа от обеспечения массового сбыта.

Актуальные задачи таргетинга (от англ. *target* – цель, мишень) последовательно вырабатываются только при предельно

индивидуализированном послании-обращении. Американские политехнологи и промоутеры умеют придумывать концепции агитационных сообщений, компании медиаиндустрии умеют их оформлять и доставлять на инфостоянки (например, интернет-ресурсы), круг потребителей которых либо совпадает с целевой аудиторией, определенное время сохраняющей заинтересованность в политике, либо близок к ней. Но без учета социально-демографического, географического, временного и поведенческого микротаргетирования политическая коммуникация уже не может быть эффективной, обезличенные имиджи и слоганы не будут востребованы.

В данном контексте стоит упомянуть, в частности, о личном видео и персональных видеобаннерах. Интернет-пользователь переходит на страницу нужного сайта (портала), и анимационный герой из уже совсем не кажущегося рекламным баннера обращается «по имени», предлагая диалоговые формы коммуникаций. Соединяя видеотехнологии – устоявшийся и в целом позитивно воспринимаемый тренд продвижения информации, товаров и услуг – с агрегированием сведений, взятых из социальных сетей и сервисов, из требующих регистрации интернет-магазинов и посредством контекстного анализа поисковых запросов, инициаторы политической коммуникации могут получать корректный портрет индивидуального потребителя.

Конечно, суть дела заключается не столько в новых технологиях. Сама американская политика – и это произошло во многом благодаря ее медиатизации – превратилась в набор вполне жанрово-политических повествований. Медийное измерение президентской кампании стало настолько значимым, что, с одной стороны, ориентация на клишированные образы уже неизбежна [Karpf, 2012], но с другой – в пору задаваться вопросом: кто в большей степени заложник всех этих интенсивно коммуницирующих медиа? Потребитель (электорат)? Или те, чьи образы создаются и продвигаются (кандидаты)?

Важно отметить, что следствием утраты традиционными медиа монополии на информацию стали девальвация сообщения как такового, подрыв доверия не только к уведомлению и извещению, но и к информационному пространству в целом. В этих условиях происходит и последовательное обесценивание агитационно-мобилизационных сообщений, направленных на формирование в

том числе и определенных электоральных установок. Однако это, безусловно, не означает вытеснения подобных сообщений из медиaproстранства. Все более востребованной альтернативой становится предельно утилитаристский и персонализированный подход к подобной информации, при котором сам потребитель указывает, какой формат ему был бы предпочтительным, где и в какое время. Формируется своеобразный пакт о готовности воспринимать подобные сообщения, которые все более обретают характер эксклюзивности, становятся гибко управляемыми. Пока нет апробированных технологий, которые бы работали по такой индивидуальной схеме для каждого из более чем 245-миллионной аудитории интернет-пользователей США. Тем не менее после необходимой актуализации противоречий между частью и целым, различными частями одного целого на первый план уже вышла дифференциация микрогрупп потребителей. При этом концепция подачи информации выстраивается таким образом, чтобы способствовать самоидентификации пользователей, автоматическому отделению их от других. В предельно индивидуализированном виде электорально значимое сообщение должно обеспечивать максимально персонифицированную и, казалось бы, максимально эффективную политическую коммуникацию.

Парадокс заключается в том, что представленная политическая коммуникация больше не делает модели политического потребления гласными и открытыми: индивидуализация приводит к закрытости, стереотипы рассыпаются, универсальность уничтожается, а социализация начинает разобщать. Политик, желающий понравиться всем, рискует не понравиться никому. Таким образом, политика «для всех и для каждого» нейтрализуется, а индивидуальная коммуникация раскалывает само пространство *политического*.

Особую теоретическую значимость приобретают следующие вопросы. В какой мере стереотипизация и персонализация политической коммуникации отражают специфику конституирования и утверждения медиадемократии? Является ли медиатизация политики односторонним процессом, полностью исключаящим обратимость наблюдаемых изменений? Почему комплексность интеракций и зависимостей между политическими акторами уступает место доминированию одного только рыночного (в данном случае – медийного) пространства?

Использование термина «медиатизация политики» в политологических дискуссиях, сопровождавших американскую президентскую кампанию 2012 г., позволяет расширить комплекс факторов, влияющих на изменение правил во взаимоотношениях политической сферы и сферы медиа. Например, интернационализация правового статуса медиа и развитие мультинациональных медиаорганизаций и предприятий способны помочь в объяснении процесса конвергенции политического и медийного пространств в США и в мире в целом. В качестве иллюстрации этого тезиса стоит упомянуть практику активного использования Б. Обамой социальных сетей – наличие (микро)блогов в *Twitter* и *Facebook*. На обеих площадках американский президент входит в «Топ-5» самых популярных пользователей в мире. Кросс-медийность соседствует с трансграничностью и десувверенизацией, направленными на переосмысление «материальной конфигурации пространства». При этом технологии, предоставляемые социальными сервисами, характеризуются преимущественным созданием контента посетителями («друзьями» и подписчиками), применением контекстной рекламы, полноценным использованием фото-, видео-, аудиопотоков и скайп-приложений.

Возвращаясь к рассматривавшейся выше проблеме оптимизации общественных интересов и их влияния на динамику уровня традиционной политической активности, важно отметить, что сегодня доминирующая в политическом консьюмеризме модель электорального поведения трактует избирателя как покупателя, совершающего привычный выбор из известного ему набора партийных брендов [Недяк, 2008]. Такая трактовка голосовательного поведения во многом обусловлена влиянием исследовательской традиции психологии на теорию политического маркетинга.

При этом, как правило, разделяются понятия «действие», «решение» и «выбор». Действия возможны и без обдуманного решения и выбора. Так, принадлежность к одной группе означает приверженность одним и тем же влияниям и подкрепление друг друга при принятии решения. Получается, что действовать так же, как в схожей ситуации поступают другие члены собственной или эталонной группы, можно без раздумий и выбора.

Подобный паттерн поведения характерен для многих американских избирателей, практически поставленных в условия выражения электоральных предпочтений кандидату-демократу или кандидату-республиканцу. В президентскую кампанию – 2012 попытки соединить модель привычного поведения с теорией рационального выбора и коммуникационными возможностями микро-таргетирования оказались предельно плодотворными. Сюжетные линии электоральной борьбы кандидатов базировались на предложенной в 2007 г. Марком Пенном концепции индивидуальных стратегий позиционирования и продвижения для разных социальных микрогрупп [см.: Penn, Zalesne, 2007].

Знание избирателями позиций кандидатов и их партий по отдельным вопросам, способность сделать ретроспективную или перспективную оценку поведения политиков, понимание политического контекста, в котором проходят выборы, обуславливаются предварительным сегментированием электората на микрогруппы и работой с каждой из них индивидуально, при опоре на их специфичные ожидания от имиджа кандидата. Оперирование микрогруппами – белыми, черными, латиносами, азиатами; двадцати-, тридцати-, сорока-, пятидесяти-, шестидесятилетними; городскими, сельскими; ранжированными по уровню образования и дохода (таких микрогрупп выделяется несколько десятков) – позволяет превратить случайного избирателя в привычного, а привычного в лояльного, т.е. такого, который «приобретает» партийный бренд, даже несмотря на его недостатки и возможное несоответствие идеальным представлениям. Описанный подход признает, что в целом американский избиратель селективно информирован, не проявляет постоянного интереса к политической жизни и предпочитает пользоваться помогающими ему сделать электоральный выбор «подсказками», которые «торгуются» с использованием принципов сетевой самоорганизации.

5

В заключение стоит указать, что при изучении крупных электоральных событий и рассмотрении на их материалах процессов медиатизации американской политики тезис о модернизации политических коммуникаций представляется методологически приемлемым. Концепция модернизации позволяет в большей степени сосредото-

чить внимание исследователей не на результатах, но на причинах, повлекших за собой указанные результаты, – на социальных изменениях в обществе и новых формах оптимизации социальных интересов. Политическая коммуникация больше не отождествляется с менеджментом новостей, политической рекламой, пропагандой, политехнологиями и пиаром. Политическая коммуникация адресно ориентируется на определенные сегменты избирателей, выделяя специфические характеристики политиков для тех, кому они предназначены. В свою очередь интернет-технологии выполняют функции фильтра электорально значимой информации, пропускающего преимущественно ту аргументацию, которая совпадает с установками индивида. Избиратель с большей готовностью откликается на сообщения, которые не только требуют от него меньших издержек, но и ограждают его от чувства разочарования в планируемом или уже сделанном выборе. Индивид, проголосовав, т.е. «совершив покупку» в категориях данной статьи, старается найти подтверждение правильности своего решения, отдавая предпочтение соответствующим своей социальной микрогруппе информационно-коммуникационным ресурсам.

За время предыдущего электорального цикла область исследования политических коммуникаций претерпела заметные структурные изменения. Развитие дисциплины проходит под знаком растущей популярности комплексных подходов к изучению теории и практики электорального поведения. Протекающие перемены затрагивают основы социально-политического устройства: формы организации основных действующих в нем субъектов, их состав, а также характер отношений между ними, правила и механизмы их коммуникационного взаимодействия.

Меняется смысловое содержание термина «американизация» применительно к сфере политических коммуникаций. Продолжая указывать на развитие взаимодействия политики и новых медиа по американской модели, характеризуемой коммерциализацией национальных медиасистем, политически нейтральной профессиональной журналистикой и использованием медиацентрированных методов ведения избирательных кампаний, этот термин начинает учитывать новые тенденции потребительски мотивированного политического поведения, снижения институционального доверия, сегментирования и микротаргетирования социальных групп при сохранении глубоко функциональной нагрузки политико-медийного пространства.

Литература

- Быков И.А.* Социальные сети в избирательной кампании Барака Обамы // Изменения в политике и политика изменений: стратегии, институты, акторы: Тезисы докладов, V Всероссийский конгресс политологов. – М.: РАПН, 2009. – С. 79–80.
- Быков И.А.* Интернет-технологии в избирательной кампании Барака Обамы // Вестник Пермского университета: Серия «Политология». – Пермь, 2010. – № 1. – С. 48–58.
- Бьюкенен Дж.* Конституция экономической политики // Вопросы экономики. – М., 1994. – № 6. – С. 104–113.
- Недяк И.Л.* Политический маркетинг: Основы теории. – М.: Изд-во «Весь мир», 2008. – 352 с.
- Пишцова С.Н.* От «гражданского общества» к «сообществу потребителей»: политический консьюмеризм в сравнительной перспективе. Часть 1 // Полис. – М., 2009. – № 1. – С. 100–117.
- Реут О.* Российский блогосферный дискурс американской выборной кампании 2008 года // Новый политический цикл: повестка дня для России: Тезисы докладов, Междунар. научная конф. – М.: РАПН, 2008. – С. 227–228.
- Реут О.Ч.* Черный, женский, цифровой. Востребованный политический лидер в США // Дневник Алтайской школы политических исследований. – Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2009. – № 25: Современная Россия и мир: альтернативы развития (роль политических лидеров в формировании имиджа страны и региона): Материалы Междунар. научно-практической конф. – С. 67–70.
- Реут О.Ч.* Limited edition: стереотипы, политреклама, ответственность, 20 ноября 2011 г. – Режим доступа: <http://liberty.ru/layout/set/print/Themes/Limited-Edition-stereotipy-politreklama-otvetstvennost> (Дата посещения: 04.09.2012.)
- Соловьев А.И.* Имитация публичности как инструмент политического господства // Сети в глобальном мире: Тезисы докладов Междунар. научной конф. – СПб., 2012. – С. 69. – Режим доступа: http://www.ngw.spbu.ru/sites/all/files/NGW_Full_RUS.pdf (Дата посещения: 04.09.2012.)
- Dalton R.J., Scarrow S.E., Cain B.E.* Advanced democracies and the new politics // Journal of democracy. – Baltimore, 2004. – Vol. 15, N 1. – P. 124–138.
- Karpf D.* Social science research methods in internet time // Information, communication & society. – L., 2012. – Vol. 15, N 5. – P. 639–661.
- Penn M., Zalesne K.* Microtrends: The small forces behind tomorrow's big changes. – N.Y.: Twelve, 2007. – 480 p.