

Т.Л. Шестова, В.А. Кузьмин*

ЗНАЧЕНИЕ «НОВЫХ МЕДИА» В СОВРЕМЕННОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ

T.L. Shestova, V.A. Kuzmin

THE IMPORTANCE OF “NEW MEDIA” IN THE MODERN POLITICAL PROCESS

В статье раскрывается роль социальных сетей в современной мировой политике. Основное внимание уделено использованию таких инструментов, как Facebook и Twitter во внешнеполитической деятельности государств. Отмечена связь появления новых медиа с изменением формата публичной дипломатии и возникновением цифровой дипломатии. Показано, что формирование новой информационно-технологической среды ведет к расширению горизонтальных коммуникаций и децентрализации традиционной власти. Поднимается вопрос о политических функциях социальных сетей и становлении институтов регулирования глобального медиапространства.

Ключевые слова: *глобальное медиапространство, новые медиа, информационные политехнологии, Facebook, Twitter, цифровая дипломатия, твиттерная дипломатия.*

The paper reveals the role of social networks in modern world politics. The main attention is paid to the use of such tools as Facebook and Twitter in the foreign policy activities. The connection between the emergence of new media and digital diplomacy is noted. It is shown how the formation of a new information environment leads to the expansion of horizontal communications and the decentralization of traditional power. The connection between the political functions of social networks and the establishment of institutions for regulating the global media space is marked.

Key words: *Global Mediaspace, New media, information polittechnologies, media environment, Facebook, Twitter, digital diplomacy, twitter diplomacy.*

«Новые медиа» ворвались в современный политический процесс с началом цифровой революции рубежа тысячелетий. Активное использование персональных средств связи открыло новые возможности для глобального расширения аудитории традиционных СМИ и появления новых форм осуществления «пятой власти».

*Шестова Татьяна Львовна — докт. филос. наук, профессор каф. глобалистики ф-та глобальных процессов МГУ имени М.В. Ломоносова. *E-mail:* tshestova@mail.ru. Кузьмин Виктор Андреевич — аспирант каф. глобалистики ф-та глобальных процессов МГУ имени М.В. Ломоносова. *E-mail:* kuzmin0405@gmail.com

Под новыми медиа понимают мультимедийные каналы многосторонней публичной коммуникации, появившиеся в результате цифровизации информационной среды. Технологической основой их появления стали Интернет, мобильные системы связи, кабельное и спутниковое сообщение. При этом функции традиционных СМИ (печать, радио, телевидение) автоматически оказались перенесены на новые медиа.

Понятие «новые медиа» появилось в современной научной литературе и публицистике в последней трети XX в. в связи с обострением конкурентной борьбы в медиасфере и активной централизацией медиаресурсов. Первоначально под новыми медиа понимали средства массовой информации, содержательно ориентированные преимущественно на молодежную аудиторию и использующие нетрадиционные форматы подачи материала (новые виды рубрик и программ, активное задействование аудитории в передачах, смешение жанров и т.п.). К концу XX в. значение понятия «новые медиа» трансформировалось — на первый план выдвинулась его технологическая составляющая. Под новыми медиа стали понимать интерактивные средства массовой информации, основанные на цифровой передаче данных и экранной визуализации контента. К новым медиа, в отличие от традиционных — периодики, радио, телевидения, стали относить чаты, блоги, информационно-поисковые системы, видеохостинги, широковещательные рассылки, мобильные приложения и другие формы многосторонней публичной коммуникации с помощью электронных технологий. С середины нулевых годов под новыми медиа стали понимать преимущественно социальные сети.

Литература о новых медиа достаточно обширна. Ее истоки восходят к работам классиков теории информационного общества¹. Позднее непосредственно к данной теме обращались многие авторы. Среди зарубежных теоретиков новых медиа можно отметить таких исследователей, как Т. Флю, М. Листер, Дж. Гиддингс, Г. Сэт и др.², среди российских — И.И. Засурский, А.О. Алексеева, Е.Л. Варганова, К.А. Карякина и др.³ В работах этих авторов раскрывается онтология новых медиа, отмечаются особен-

¹ См.: Друкер П. Посткапиталистическое общество // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. М., 1999; Тоффлер Э. Третья волна / Пер. с англ. под ред. П.С. Гуревича. М., 1999; Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. М., 2000; Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. М., 2013.

² Flew T. New media: An introduction. Oxford, 2002; Lister M., Dovey J., Giddings S. et al. New Media: A Critical Introduction. L., 2003.

³ Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. М., 2001; Алексеева А.О. Новые интерактивные медиа в контексте информационного общества: Дисс. ... канд. филол. наук. М., 2006; Варганова Е.Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ // Информационное общество. 2008. Вып. 5—6; Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: От понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010. Вып. 1; Новые медиа: Социальная теория и методология исследования: Словарь-справочник / Отв. ред. О.В. Сергеева, О.В. Терещенко. СПб., 2016; Резаев А.В., Трегубова Н.Д. Новые медиа и «умные вещи»: Как новые технологии актуализируют различие между общением и коммуникацией? // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2019. № 1.

ности функционирования новых медийных средств в современной информационной среде, выявляются перспективы использования новых медиа в различных сферах. В частности, отмечаются такие особенности новых медиа, которые определяют их преимущество перед традиционными. Новые медиа являются более гибким интерактивным инструментом распространения информации, открывая перед пользователями больше возможностей для восприятия и передачи оттенков сообщения по сравнению с традиционной журналистикой. Отсутствие посредника между отправителем сообщения и его адресатом делает новые медиа более прямым и эффективным инструментом влияния, что может быть использовано в политических целях. В последние два года появился ряд работ, фокус которых смещен в сторону анализа использования социальных сетей политическими акторами для адресных сообщений узким группам электората, уже имеющего определенные ожидания⁴.

В отечественной литературе через понятие «конвергентные медиа» было осмыслено слияние традиционных и новых СМИ⁵. Конвергентные медиа — это цифровые и мультимедийные изводы традиционных СМИ (электронные версии периодических изданий, интернет-радио, телевидение онлайн и т.п.), а также выпуск новомедийного продукта посредством традиционных каналов информации (печатные версии электронных изданий, трансляция в новостных теле- и радиопрограммах материалов блогов, чатов, твиттер-сообщений и т.п.).

Роль новых медиа в современном обществе стремительно возрастает. Новые медиа успешно применяются в экономике. Социокультурные связи посредством новых медиа устанавливаются намного быстрее, чем через традиционную журналистику⁶. Политические функции осуществляются новыми медиа значительно эффективнее, чем традиционными СМИ⁷.

Уже ранние формы новых медиа (информационные ленты, новостные группы, блоги, чаты, сервисы обмена сообщениями и т.п.), появившиеся в начале 1990-х гг., имели некоторое политическое измерение. Однако серьезный политический потенциал у новых СМИ проявился только в 2000-х гг. в связи с глобальным распространением социальных сетей. Американская социальная сеть Classmates, появившаяся в 1995 г., а также другие социальные сети 1990-х гг. первоначально использовались в основном как

⁴ См., например: *Broersma M., Graham T.* Tipping the balance of power: Social media and the transformation of political journalism // *The Routledge companion to social media and politics* / Ed. by A. Bruns et al. N.Y., 2015; *Conboy M., Eldridge S.* Journalism and public discourse // *The Routledge handbook of language and media* / Ed. by C. Cotter, D. Perrin. N.Y., 2018; *Tromble R.* Thanks for (actually) responding! How citizen demand shapes politicians' interactive practices on Twitter // *New Media and Society*. 2018. Vol. 20(2).

⁵ См.: *Вартанова Е.Л.* К чему ведет конвергенция в СМИ. М., 1999.

⁶ См.: *Вартанова Е.Л.* Новые медиа как культурное пространство современного общества. URL: <http://www.journ.msu.ru/upload/iblock/318/3188e10eb670fad5a95b97130d415024.pdf> (дата обращения: 20.03.2019).

⁷ См.: *Казимирчик Л.В.* Политический бренд в условиях медиатизации, виртуализации современной публичной политики // *Теория и практика общественного развития*. 2014. № 13.

площадки социокультурного взаимодействия. В 2000-х гг. стали появляться первые попытки их использования в электоральном процессе.

В первое десятилетие 2000-х гг. происходит всплеск активности социальных сетей. В 2003—2006 гг. появляются такие мегасети, как MySpace, Facebook, ВКонтакте, Twitter и другие электронно-коммуникативные ресурсы. Возможность установления разнопредметных горизонтальных связей между миллионами пользователей во всем мире значительно урезала влияние политических вертикалей как на национальном, так и на мировом уровне.

Во многих странах мира власть начала использовать новые медиа в своих целях.

Первое активное использование социальных сетей на президентских выборах в США было отмечено в 2008 г., когда за президентский пост боролись кандидат от демократической партии Б. Обама и республиканец Дж. Маккейн. Однако, по общему мнению, социальные сети в тот период не сыграли ведущей роли в формировании электоральных предпочтений.

Одним из первых представителей политического истеблишмента США, активно использующим возможности новых медиа, стал губернатор штата Массачусетс (2003—2007 гг.) М. Ромни. Он значительно усилил использование новых медиа в президентских выборах 2008 г., являясь одним из претендентов на пост кандидата от республиканской партии. «Митт Ромни, который баллотировался от республиканцев на выборах 2008 г., был первым кандидатом, который создал учетную запись в Facebook. За ним быстро последовали несколько других кандидатов, которые также создали учетные записи в MySpace», — указывают американские исследователи⁸. После праймериз 5 февраля 2008 г. Ромни снял свою кандидатуру в пользу Дж. Маккейна, но продолжил путь на политический Олимп США. Участвуя в выборах 2012 г., он еще активнее использовал технологические возможности новых медиа для своего политического пиара. В частности, по соглашению с Apple, Ромни выпустил бесплатное мобильное приложение для iPhone, транслирующее слоганы его предвыборной кампании, в их числе и ставший скандально знаменитым слоган «A Better Amercia with Mitt» с опечаткой в слове America⁹.

Несмотря на использование новых СМИ лидерами отдельных стран, политические возможности новых медиа были осмыслены мировым обществом и мировой политической элитой далеко не сразу.

Еще в 2010 г. американские исследователи, изучая в том числе результаты выборов 2008 г., делали вывод о том, что социальные сети не оказывают преимущественного влияния на результаты выборов и другие политические процессы: «Зависимость от социальных сетей, таких как YouTube, Facebook и MySpace, связана с гражданским, но не с политическим учас-

⁸ *Baker M.* The Impact of Social Networking Sites on Politics. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/48615093.pdf> (дата обращения: 20.03.2019).

⁹ *Gross D.* Romney iPhone app misspells 'America' to Web's delight. URL: <https://edition.cnn.com/2012/05/30/tech/mobile/america-romney-iphone-app/index.html> (дата обращения: 12.12.2018).

тием или доверием к правительству»¹⁰. Однако уже в 2012 г. исследователи стали утверждать обратное: «Социальные сети активно используются для передачи политических новостей, повышения социального статуса людей, гражданской активности и политического участия»¹¹. Этому особенно поспособствовала избирательная кампания 2012 г. в США и события 2011—2012 гг. в арабском мире.

Одним из первых крупных политических событий глобального медиапространства стали твиттерные революции эпохи «арабской весны» 2011 г. О непосредственном влиянии социальных сетей на переход социального конфликта в открытую стадию во всем мире заговорили после январских событий 2011 г. в Египте. Особую роль в организации массовых выступлений в Каире 25 января 2011 г. сыграли американские сетевые ресурсы Facebook и Twitter. Через эти каналы было разослано сообщение о месте и времени проведения акции. Не касаясь здесь вопроса об их политических намерениях в египетском вопросе, отметим, что эти сети оказались в центре мирового дискурса о событиях в Каире и получили глобальную политическую рекламу. Тогда же появился и термин «твиттерная революция», который стали использовать применительно и к другим событиям «арабской весны».

После 2011 г. Facebook и Twitter становятся грандами новых медиа. Они превосходят все другие системы по набору возможностей быстрой коммуникации. По состоянию на январь 2019 г. Facebook доступен на 101 языке, а средний пользователь этой социальной сети имеет 155 друзей и связан с 80 страницами сообщества. Столь же популярен и Twitter. Всплеск его популярности приходится на 2009 г., когда число пользователей возросло на 1382% по сравнению с предыдущим годом. С начала 2019 г. популярность этой сети измеряется в 500 млн сообщений в день.

При этом сами социальные сети, в том числе такие влиятельные, как Facebook и Twitter, до 2016 г. оставались в целом вне политического регулирования. Только неожиданные результаты президентских выборов 2016 г. в США заставили мировую политическую элиту всерьез заняться проблемами регулирования медиапространства.

После победы Д. Трампа на президентских выборах 2016 г. в США, для достижения которой он активно использовал свой личный твиттер-аккаунт «@realDonaldTrump», внимание к политическим возможностям новых медиа резко возросло.

В своих записях в сети Трамп использует достаточно прямой, простой язык, активно и без обиняков критикуя оппонентов. Такой подход позво-

¹⁰ Zhang W., Johnson T.J., Seltzer T., Bichard S.L. The revolution will be networked: The influence of social networking sites on political attitudes and behavior. URL: https://kb.osu.edu/bitstream/handle/1811/81616/Thesis_Megan_Fountain.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата обращения: 24.03.2019).

¹¹ Gil de Zúñiga H., Jung N., Valenzuela S. Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation // Journal of Computer-Mediated Communication. 2012. Vol. 17. P. 319.

лил ему значительно увеличить число просмотров и подписчиков аккаунта. Как отмечает Дж. Най, Twitter помог Трампу отвлечь на себя внимание во время праймериз Республиканской партии от других 17 кандидатов, а также получить бесплатную рекламу в совокупности эквивалентную 2 млрд долларам телевизионной рекламы¹².

Другой новаторский подход использования новых медиа в политических целях применила британская компания Cambridge Analytica, с которой активно сотрудничал штаб Д. Трампа во время президентских выборов 2016 г.¹³ Cambridge Analytica разработала алгоритм анализа предпочтений пользователей социальных сетей на основе их личных профилей и графика интернет-активности. Данный алгоритм позволяет оказывать влияние на конечный выбор избирателей при помощи микротаргетированной политической рекламы. Так, в 2016 г. штаб Трампа разместил контекстную рекламу в Google, которая создавала негативное впечатление о другом кандидате в президенты — Х. Клинтон. При поисковом запросе «Трамп война в Ираке» Google выдавал первой строчкой результат с названием «Хиллари голосовала за войну в Ираке, а Трамп — против». Другим примером может служить поисковый запрос «Хиллари торговля», который выдавал первым следующий поисковый результат «Хиллари Клинтон поддерживает НАФТА — она выведет рабочие места за границу»¹⁴. Следует также заметить, что эти ссылки вели на сайт Д. Трампа, которому таким способом отчасти удалось поставить под контроль два важных программных пункта президентской гонки.

Подтверждением резко возросшего влияния новых медиа на политический процесс стал огромный общественный интерес к результатам расследования Специальной комиссии Министерства юстиции США (Комиссия Мюллера), изучавшей возможности влияния России через социальные сети на исход президентских выборов 2016 г. в США. Их публикация 24 марта 2019 г. стала одним из самых обсуждаемых событий в глобальной сети¹⁵.

После неожиданных результатов президентских выборов 2016 г., 10 апреля 2018 г. в Конгрессе США состоялись слушания основателя социальной сети Facebook М. Цукерберга, в рамках которых затрагивался вопрос об использовании данных пользователей его сети компанией Cambridge

¹² *Nye J.S.* Donald Trump's Dark Art of the Tweet // Project syndicate. URL: <https://www.project-syndicate.org/commentary/trump-political-communication-skills-by-joseph-s--nye-2017-02?barrier=accesspaylog> (дата обращения: 25.03.2019).

¹³ Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach // The Guardian. 2018. March 17. URL: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election> (дата обращения: 25.03.2019); *Cadwaladr C.* The great British Brexit robbery: How our democracy was hijacked // The Guardian. 2017. May 7. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy> (дата обращения: 25.03.2019).

¹⁴ Leaked: Cambridge Analytica's blueprint for Trump victory // The Guardian. 2018. March 23. URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/23/leaked-cambridge-analyticas-blueprint-for-trump-victory> (дата обращения: 25.03.2019).

¹⁵ Мюллер не нашел сговора Трампа с Россией на выборах в 2016 году. URL: https://www.gazeta.ru/politics/2019/03/25_a_12263689.shtml (дата обращения: 25.03.2019).

Analytica¹⁶. В мае 2018 г. Цукербергу пришлось предстать и перед специальной комиссией ЕС. Европейцев особенно интересовала возможность использования Facebook в период голосования по таким актуальным вопросам, как, например, Brexit.

Во многом благодаря этим событиям произошел перелом в отношении проблемы регулирования социальных сетей и медиапространства в целом. Так, в штате Калифорния весной 2018 г. был принят весьма жесткий закон о защите персональных данных¹⁷, этому примеру могут последовать и другие штаты. Кроме того, ожидается своего принятия в Конгрессе США законопроект о регулировании деятельности социальных сетей. В мае 2018 г. подобный закон был принят в ЕС.

Еще одним аспектом политического использования новых медиа стало привлечение социальных сетей к освещению внешнеполитического курса государств. С началом использования социальных сетей официальными лицами и ведомствами появился новый термин — цифровая дипломатия.

В сфере дипломатии особенно популярным инструментом является социальная сеть Twitter, от названия которой произошел термин «твиттерная дипломатия», или «twiplomacy». Твиттерная дипломатия активно используется внешнеполитическими ведомствами и лидерами многих стран мира. Твиттером активно пользуются Э. Макрон, Б. Нетаньяху, Р.Т. Эрдоган, Н. Моди и др. Активно использует Twitter и сорок пятый президент США Д. Трамп.

Особенно интенсивные дискуссии вызвали твиттер-сообщения Трампа о его позиции в вопросе строительства Мексиканской стены и решения корейской ядерной проблемы. Каждое его твиттер-сообщение на эти темы обрастает сотнями тысяч комментариев пользователей из разных стран мира. Например, у сообщения от 19 декабря 2018 г. «Мексика косвенно заплатит за Стену через новую USMCA (United States—Mexico—Canada Agreement), замену НАФТА! Гораздо больше денег поступит в США. Из-за огромных опасностей на американо-мексиканской границе, из-за притока преступности и роста наркотрафика военные США построят эту Стену!»¹⁸ более 150 тыс. комментариев. Почти такого же уровня статистика сопровождает твиттер-высказывания Трампа по корейскому ядерному вопросу.

Дискуссия о Мексиканской стене в американских социальных сетях продолжает расширяться. Всплеск активности сообщений коррелирует с текущими событиями, касающимися миграционной политики администрации Д. Трампа (принятие миграционного закона 25 января 2018 г., реакция на «караваны» — многотысячные потоки беженцев из стран Централь-

¹⁶ Соболев Е. Скандал с Facebook: Эксперты ожидают изменения «правил игры» для соцсетей // РИА Новости. 2018. 10 апр. URL: <https://ria.ru/20180410/1518339261.html> (дата обращения: 25.03.2019).

¹⁷ Assembly Bill No. 375 // California legislative information. URL: http://leginfo.ca.gov/faces/billNavClient.xhtml?bill_id=201720180AB375 (дата обращения: 25.03.2019).

¹⁸ Mexico is paying (indirectly) for the Wall. URL: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/1075386058282545152?lang=ru> (дата обращения: 10.02.2019).

ной Америки в сторону Мексики для последующего продвижения в США, посещение Трампом строительства стены и т.д.).

На примере дискуссии о Мексиканской стене можно отметить возросшее влияние новых медиа, и в частности социальной сети Twitter, на формирование общественного мнения США и расклад политических сил в электоральном процессе. Популярность твиттер-каналов политических лидеров в странах с двухпартийной системой особенно велика в тех случаях, когда большинство традиционных СМИ находится в руках их политических оппонентов. Это в полной мере относится к аккаунту Д. Трампа, популярность которого во многом объясняется тем обстоятельством, что большинство традиционных американских СМИ находится под влиянием демократов.

Таким образом, мы можем констатировать тенденцию формирования принципиально новой информационно-технологической среды, в которой складываются новые формы публичного общения. Они затрагивают различные стороны общественных отношений, в том числе мировую политику. Социальные связи в новой медиасреде носят преимущественно горизонтальный характер, что накладывает особый отпечаток на их политический срез. И хотя роль социальных сетей в мировом политическом процессе уже никто не отрицает, сами сети все еще почти свободны от политического регулирования. Вертикальные институты регулирования глобального медиaprостранства в настоящее время не сформировались, однако в последние годы появились первые регулятивные нормы в ряде отдельных стран и в Евросоюзе. С переходом к масштабной цифровизации электронные медиаресурсы становятся все более значимым инструментом мировой политики и поэтому борьба за власть в этой сфере будет нарастать.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Алексеева А.О. Новые интерактивные медиа в контексте информационного общества: Дисс. ... канд. филол. наук. М., 2006.

Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция в СМИ. М., 1999.

Вартанова Е.Л. Новые медиа как культурное пространство современного общества. URL: <http://www.journ.msu.ru/upload/iblock/318/3188e10eb670fad5a95b97130d415024.pdf>

Вартанова Е.Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ // Информационное общество. 2008. Вып. 5—6.

Друкер П. Посткапиталистическое общество // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. М., 1999.

Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. М., 2001.

Казимирчик Л.В. Политический бренд в условиях медиатизации, виртуализации современной публичной политики // Теория и практика общественного развития. 2014. № 13.

Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: От понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010. Вып. 1.

Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. М., 2000.

Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. М., 2013.

Мюллер не нашел сговора Трампа с Россией на выборах в 2016 году. URL: https://www.gazeta.ru/politics/2019/03/25_a_12263689.shtml

Новые медиа: Социальная теория и методология исследования: Словарь-справочник / Отв. ред. О.В. Сергеева, О.В. Терешенко. СПб., 2016.

Резаев А.В., Трегубова Н.Д. Новые медиа и «умные вещи»: Как новые технологии актуализируют различие между общением и коммуникацией? // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2019. № 1.

Соболь Е. Скандал с Facebook: Эксперты ожидают изменения «правил игры» для соцсетей // РИА Новости. 2018. 10 апр. URL: <https://ria.ru/20180410/1518339261.html>

Тоффлер Э. Третья волна / Пер. с англ. под ред. П.С. Гуревича. М., 1999.

Assembly Bill No. 375 // California legislative information. URL: http://leginfo.ca.gov/faces/billNavClient.xhtml?bill_id=201720180AB375

Baker M. The Impact of Social Networking Sites on Politics. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/48615093.pdf>

Broersma M., Graham T. Tipping the balance of power: Social media and the transformation of political journalism // The Routledge companion to social media and politics / Ed. by A. Bruns et al. N.Y., 2015.

Cadwalladr C. The great British Brexit robbery: How our democracy was hijacked // The Guardian. 2017. May 7. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexite-robbery-hijacked-democracy>

Conboy M., Eldridge S. Journalism and public discourse // The Routledge handbook of language and media / Ed. by C. Cotter, D. Perrin. N.Y., 2018.

Flew T. New media: An introduction. Oxford, 2002.

Gil de Zúñiga H., Jung N., Valenzuela S. Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation // Journal of Computer-Mediated Communication. 2012. Vol. 17.

Gross D. Romney iPhone app misspells 'America' to Web's delight. URL: <https://edition.cnn.com/2012/05/30/tech/mobile/amercia-romney-iphone-app/index.html>

Leaked: Cambridge Analytica's blueprint for Trump victory // The Guardian. 2018. March 23. URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/23/leaked-cambridge-analyticas-blueprint-for-trump-victory>

Lister M., Dovey J., Giddings S. et al. New Media: A Critical Introduction. L., 2003.

Mexico is paying (indirectly) for the Wall. URL: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/1075386058282545152?lang=ru>

Nye J.S. Donald Trump's Dark Art of the Tweet // Project syndicate. URL: <https://www.project-syndicate.org/commentary/trump-political-communication-skills-by-joseph-s--nye-2017-02?barrier=accesspaylog>

Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach // The Guardian. 2018. March 17. URL: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>

Tromble R. Thanks for (actually) responding! How citizen demand shapes politicians' interactive practices on Twitter // New Media and Society. 2018. Vol. 20(2).

Zhang W., Johnson T.J., Seltzer T., Bichard S.L. The revolution will be networked: The influence of social networking sites on political attitudes and behavior. URL: https://kb.osu.edu/bitstream/handle/1811/81616/Thesis_Megan_Fountain.pdf?sequence=1&isAllowed=y