

### 3.5. ПРЕЗИДЕНТСЬКІ ВИБОРИ В США ПІД КУТОМ ЗОРУ БРИТАНСЬКИХ ОНЛАЙНОВИХ МЕДІА

*В наші дні у нас з Америкою  
все є спільним за винятком мови.*

Оскар Вайльд

*Британія та Америка — це дві країни,  
що роз'єднані спільною мовою.*

Вінстон Черчілль

Проблематика президентських виборів у США завжди привертала увагу політологів-міжнародників, оскільки від цієї, здавалося б внутрішньополітичної, події у Сполучених Штатах багато в чому залежала і залежить доля всього людства глобалізованого світу. Особливий дослідницький інтерес викликали попередні президентські вибори у США 2008 р. з огляду на те, що один із кандидатів на пост президента — Барак Обама — вперше зробив блогосферу своєю переможною зброєю у передвиборній боротьбі. Штаб Барака Обами не просто *використав* Інтернет як платформу для передвиборної боротьби, що у політичній практиці Сполучених Штатів вже не новина. Обама та його команда зробили ставку на нову віртуальну громадську арену ХХІ ст. — блогосферу. І не

тільки на політичну блогосферу, яка є великим сегментом блогосфери загалом, а і, як уже згадувалося вище, на соціальні медіа в Інтернеті. Поряд із таким новітнім феноменом, як блогосфера, команда Обама широко задіяла таку інтернет-послугу, як «електронне листування». На цих двох інноваційних інформаційно-комунікаційних «китах» вибудовувалися передвиборні політичні маркетингові стратегії Барака Обама. Й вони дали свої вагомні результати. Щоби глибше зрозуміти, у чому була перевага його стратегії, ми відмоніторили та проаналізували також і сайт Барака Обама за назвою «My.BarackObama» (тобто «Мій Барак Обама»), що стало першим дослідженням з цього питання на теренах України (й СНД).

Політичні перегони з обрання нового президента США 2012 р. цікавили нас із багатьох точок зору: і з погляду суто політичної боротьби кандидатів у президенти Сполучених Штатів, аналізу прийомів політичного маркетингу, і як політична складова антикризових стратегій глобальних медіа-конгломератів<sup>44</sup> та особливості її висвітлення британськими медіа, такими як BBC World, комерційним підрозділом BBC та її онлайн-версіями, особливо тими, що стосуються новин. Це передусім BBC News та її веб-сайт «BBC News Online», який є найпопулярнішим новинним сайтом у Великій Британії та взагалі становить більшу частину сайту усєї корпорації BBC — BBC Online (BBC.co.uk.). А головне — дає глибше зрозуміти сьгоднішню систему виборів у США, особливо під британським кутом зору. Погляд на міжнародні події BBC із її високими стандартами об'єктивності та безсторонності й на початку ХХІ ст. зберігає статус високого професіоналізму, якому довіряє багаточисельна аудиторія слухачів, глядачів та інтернет-користувачів.

Важливу частину сайту «BBC News Online» становить його підрозділ «Magazine» («Журнал»), в якому подаються глибокі за змістом статті, що коментують або надають детальний аналіз сучасних політичних подій, роз'яснюючи та розкриваючи історичні передумови або національну специфіку тих чи інших подій у різних країнах світу. Поряд із новинними статтями сайт також має матеріали, які, так би мовити, «підтримують» новини BBC. Це, наприклад, статті з актуальних політичних проблем і фактичний виклад подій у телевізійних і радіопрограмах BBC.

Особливий інтерес, на наш погляд, становить той факт, що у цього сайту існують два «видання». Одне призначено суто для британців. Воно віддає перевагу висвітленню подій, які відбува-

ються переважно у Великій Британії. Інше — «The World Edition» («Міжнародне видання»), пріоритетними в якому є міжнародні новини. Всі статті в обох виданнях заархівовані на необмежений термін часу. Вони можуть бути знайдені або через службу пошуку, або шляхом перегляду чималої секції під назвою «Special Reports», яка містить колекцію статей, що стосуються головних новин.

«Інтернет-користувачі з IP-адресами, які походять з Великої Британії, обслуговуються виданням, призначеним для британців (BBC.co.uk.), а решта користувачів світу мають доступ тільки до The World Edition BBC Online»<sup>45</sup>.

Аналізуючи новини BBC у підрозділі Magazine, присвячені президентським перегонам у США 2012 р., нам хотілося б виділити з-поміж інших статтю кореспондента BBC News з Вашингтона Корнелії Гебблетвейт «Вибори в Сполучених Штатах: як вони можуть коштувати 6 мільярдів доларів?»<sup>46</sup> не тільки тому, що вона написана на властивому для BBC високому рівні, а й тому, що в ній розглядаються складні актуальні питання виборчої системи Сполучених Штатів і ті нововведення, які зробили політичну кампанію з виборів президента США відмінною за багатьма параметрами від попередніх. Однією з її особливостей були величезні суми грошей, які пішли на неї завдяки прийнятій Верховним судом США у січні 2010 р. постанові, яка одержала назву «Citizens United», щодо фінансування виборів.

Мабуть, і кореспондент, і редакція «BBC News Online» усвідомлювали, що матеріал статті К. Гебблетвейт надто складний для пересічного користувача «The World Edition BBC Online», і разом з тим були переконані у важливості повного розуміння специфіки президентських перегонів 2012 р. у США. Тому до цієї статті був доданий спеціальний політичний глосарій під назвою «Glossary: US Elections» («Глосарій: вибори у Сполучених Штатах», далі — «Глосарій»). Ми чи не вперше стикаємося із таким прийомом «політичної освіти» у глобальному онлайн-новинному виданні й тому вважаємо за необхідне докладно проаналізувати це явище.

І сама стаття, і «Глосарій» становлять неабиякий інтерес. Вони ідентифікують і маніфестують не тільки складність матеріалу, викладеного у статті, а й великі розбіжності у політичних системах загалом і виборчих системах і практиках зокрема США та Великої Британії, які, на думку редакції підрозділу «Magazine», мають бути проясненими в «Глосарії» шляхом викладу основних

понять політичних виборів у США, без знання яких неможливе розуміння політичної системи Сполучених Штатів у цілому, практики виборів різних рівнів (на рівні штату, до Конгресу тощо) загалом та у президенти США 2012 р. зокрема.

Оскільки цей матеріал був розміщений і у британському виданні сайту «BBC News», це нашоєхує на роздуми, чому у цей «Глосарій» попали такі поняття, які мали би бути знайомими кожному британському школяру, котрий вивчає історію та політичний устрій Сполучених Штатів (наприклад, Конституція США, Батьки-засновники, Президент США, віце-президент США, Білий дім, Овальний кабінет, Капітолій, Конгрес, конгресмен, конгресвумен, Сенат, Палата представників, лідер більшості у Палаті представників, лідер меншості у Палаті представників, делегати, лобісти та інші).

З іншого боку, політичний дискурс між США та Великою Британією, незважаючи на те, що він відбувається однією мовою (хоча навіть у комп'ютерах розрізняють American English та British English серед інших варіантів англійської (канадський, ірландський, австралійський тощо)), виявляє досить суттєві розбіжності, які втілені не тільки в різниці у виборчих системах цих країн (що тягне за собою специфічні політичні поняття та концепти), а й ширше — у відмінності історичних, географічних, культурних, расових, соціальних, етнічних, природних, кліматичних та інших реалій, які формують унікальність кожної із цих країн й неодмінно у той чи інший спосіб перетікають у політичний дискурс. Попри те, що ці держави — близькі партнери у зовнішньополітичних справах, учасники спільних політичних альянсів, підтримують політику одна одної в ООН і ЮНЕСКО та багатьох інших міжнародних організаціях, але, коли справа стосується системи виборів, британцям досить важко зрозуміти багато моментів, пов'язаних із її специфікою у США.

До того ж імміграційні хвилі, які напливають на береги Альбїону, не зменшують своєї інтенсивності, створюючи у Великій Британії проблему зростання кількості іммігрантів (і не тільки із країн Співдружності). Вони різняться своїми етнічними та культурними особливостями, освітніми рівнями, зокрема у знанні англійської мови. Новоприбулі складно вписуються у культуру країни, до якої емігрували. Її загальнокультурний дискурс для них багато у чому є чужим, не говорячи вже про дискурс політичний та його важливу частину — міжнародно-політичний дискурс. Тим важче їм розібратися у специфіці виборів віддаленої

від них (не тільки Атлантичним океаном, а й усією системою соціально-культурних та історико-політичних координат) держави, якою є США. Тут «Глосарій», запропонований BBC, стає для них неоціненним компактним і актуальним джерелом знань, які б вони могли засвоїти й надалі використовувати, орієнтуючись у непростій системі виборів у США й маючи змогу порівнювати її з британською виборчою системою.

Якщо ж стаття Гебблетвейт «Вибори в Сполучених Штатах: як вони можуть коштувати 6 мільярдів доларів?» призначалася тільки для всесвітніх користувачів «BBC News Online», то стає ще зрозумілішою потреба у такому «Глосарії».

Як і кожен тематичний словник, «Глосарій» побудований у такий спосіб, що всі поняття, пов'язані з політичними виборами у США, розташовані в алфавітному порядку. Це зручно для його користувачів, адже у ньому вони шукають саме ті поняття, які їм незрозумілі, а до інших можуть і не звертатися. Оскільки наше завдання — проаналізувати, що, на думку експертів «BBC News Online», буде незрозумілим у виборах пересічному глобальному користувачу або становитиме певні труднощі, ми вдалися до наступної методики дослідження.

По-перше, ми згрупували запропоновані у ньому терміни за кількома ключовими поняттями електорального процесу у Сполучених Штатах, які найбільш яскраво окреслюють його політичну та національну специфіку; по-друге, виокремили політичні, юридичні та соціальні питання, що є найважливішими щодо специфіки виборів президента США, які відбулися у 2012 р.; по-третє, зробили наголос на історичних та національних коренях тих чи інших понять; по-четверте, у міру необхідності використали контрастивний та компаративний аналіз для прояснення сутності того чи іншого феномену, описаного у тому чи іншому терміні «Глосарія».

Прикметним у «Глосарії» є те, що кількість представлених у ньому термінів набагато перевищує число реально задіяних термінів, пов'язаних із президентськими виборами у США, в самій статті Гебблетвейт. Проте «Глосарій» безперечно корисний, оскільки, роз'яснюючи основні нові концепти виборчого процесу Сполучених Штатів, які з'явилися в останні два-три роки перед виборами президента США 2012 року і найсуттєвішим чином вплинули на характер і перебіг виборів, він дає відсилання до попередніх реалій, законів і процедур, до історичного тла, яке може бути зовсім незнайомим пересічному зарубіжному читачеві онлайн-версії BBC News.

Почнемо з того, що в «Глосарії» роз'яснюється походження партійної анімалістської символіки США, розкривається, чому символом демократів став осел, а республіканців — слон, чому останніх також називають скороченням GOP (*Grand Old Party* — велика стара партія) та вказується, що кольорова символіка партій розподіляється таким чином: республіканці — червоний колір, демократи — синій. Це важливо знати з багатьох причин. І через утворення політичного сленгу — виразів, які характеризують того чи іншого представника партії. Наприклад, «фіскально консервативного демократа, часто зі штату, де більшість голосує за республіканців», називають «blue dog»<sup>47</sup>.

Також з огляду на те, що на карті США під час виборчих перегонів одні штати маркуються як сині, а інші — як червоні, залежно від надання переваги населенням тій чи іншій партії, вони відповідно називаються «червоний штат» (голосує за республіканців) і «синій штат» (голосує за демократів). Існує також термін «пурпуровий штат» (*purple state*), тобто штат, який може голосувати і за республіканців, і за демократів. Термін «пурпуровий» виник від змішання червоного і синього кольорів. Синонімічним терміном для нього, але вже відходячи від колористичної метафорики і переходячи до метафорики дії, є його визначення як «swing state» (штат, що «гойдається» у наданні переваги партіям).

Існують ще два терміни, пов'язані з визначенням штатів. Один — це «battleground state» (дослівно: «штат — arena боротьби»). Термін стосується таких великих штатів, як Флорида, Огайо, Пенсильванія, в яких поділ електорату, який віддає голоси за демократів і республіканців, приблизно рівний. Тому кандидати витрачають там більше передвиборного часу на агітацію, ніж у малих чи менше населених штатах. Інший термін — «bellwether state» (від англ. bellwether — баран, вожак із бубонцем, який веде отару) — означає «штат, що історично має тенденцію голосувати за кандидата, який перемагає, мабуть тому, що він демографічно є мікркосмом країни в цілому»<sup>48</sup>. Прикладами можуть слугувати штати Міссурі та Огайо.

Переходячи до процедур і систем обрання кандидатів на президентських виборах, насамперед слід зупинитися на чисто американському терміні «caucus» («кокес»), що у політичному житті США означає збори (часто закриті) членів партії та її активістів для висунення кандидатів, які будуть від неї номіновані. Ця система існує не в усіх штатах, проте вона існує і в Конгресі США (*congressional caucus*) у вигляді фракції в ньому. Поглиблена істо-

рична розвідка дала нам можливість виявити, що політичний концепт «caucus» має індіанське коріння. Термін походить від алгонкинського (Algonquian) слова «caucauasi» — «радник». Компаративний та контрастивний аналізи дали змогу відстежити, що це американське слово перетнуло простори Атлантики і стало популярним у британських політичних колах. Уперше воно з'явилося у Бостоні приблизно у 1750 р. і стало популярним в Англії завдяки Джозефу Чемберлену (1836—1914 рр.) близько 1878 р. Проте в Англії на відміну від Америки воно має негативну конотацію — це образлива назва внутрішнього угруповання, яке діє за спинами партійних лідерів<sup>49</sup>.

Новітньою тенденцією в Сполучених Штатах стало так зване *front loading* — тобто перенесення проведення кокасів у часі вперед, аби бути серед перших штатів і у такий спосіб впливати на процес номінації кандидатів у президенти.

Термін «*primery*» означає вибори на рівні штату, щоб номінувати партійного кандидата на посаду. Знову ж таки в різних штатах існують різні правила голосування. В одних виборці можуть підтримувати своїм голосом тільки кандидата з тієї партії, в якій вони самі зареєстровані як такі, що надають їй підтримку. В інших (а це 29 штатів) дозволяються так звані *open primaries* — «відкриті праймеріз». Там виборці мають право на свій розсуд голосувати, наприклад, за демократа, хоча самі перебувають у списках на підтримку республіканської партії. Історично «праймеріз» вперше виникли на початку ХХ ст. в результаті так званого Прогресивного руху, який чинив спротив тому, щоби процес номінації кандидатів залишався в руках партійних босів, вважаючи такий стан справ за своєю суттю недемократичним.

З терміном «праймеріз» пов'язаний термін «*Super Tuesday*» — день у лютому або на початку березня у виборчій президентській кампанії, коли велика кількість штатів проводить праймеріз. Наприклад, 2012 р. «*Super Tuesday*» відбувся 6 березня. Взагалі практика проведення «Супервівторків» досить молода. Вперше цю тактику задіяли у президентській передвиборній кампанії «1988 р. у ряді південних штатів, де партійні лідери вирішили у такий спосіб підвищити роль Півдня та знизити вплив ранніх праймеріз у Нью-Гемпширі та кокасів у Айові»<sup>50</sup>. Фінальним партійним зібранням, яке проводиться кожні чотири роки та на якому делегати від штатів збираються, аби номінувати партійних кандидатів на пост президента й віце-президента, є *національний з'їзд* (*national convention* — дослівний переклад — «національна

конвенція») демократичної чи республіканської партії, на який збираються *делегати*, які й визначають кандидатів у президенти та віце-президенти США. Існують спеціальні вислови, які визначають особливості цього тандему у Сполучених Штатах. Так, кандидат у віце-президенти США на американському політичному сленгу називається «gunning mate», а ситуація, коли, наприклад, політично малодосвідчений кандидат у президенти підбирає собі кандидатуру з партійних ветеранів, як у випадку Б. Обама — Дж. Байдена, отримала назву «balancing the ticket».

Продовжуючи аналіз термінів, які означають різні групи людей, у той чи інший спосіб задіяних у виборах, виокремимо ще такі суто американські поняття, як «bandler» — людина, зазвичай впливова та багата, яка збирає гроші на підтримку того чи іншого партійного кандидата; «independent» — *зарєєстровані* виборці, які не задекларували свою належність до республіканської чи демократичної партій; «Reagan Democrat» — таку назву у 1984 р. отримали ті представники робітничого класу з демократичної партії США, які підтримали на виборах республіканського кандидата у президенти Роналда Рейгана. Нині цей термін використовується, аби позначити помірних демократів, які консервативніші, ніж інші представники цієї партії Сполучених Штатів, надто у питаннях імміграції та національної безпеки.

Особливу увагу привертає такий наявний у США політичний інститут, як «колегія виборників» («electoral college»), до складу якої входять 538 *виборників*. Колегія виборників Сполучених Штатів є інститутом, який офіційно обирає президента і віце-президента США кожні чотири роки. Президент і віце-президент не обираються безпосередньо виборцями. Замість цього їх обирають непрямым голосуванням виборників, які, своєю чергою, обираються всенародним голосуванням на так званій основі «від штату до штату»<sup>51</sup>. У «Вікіпедії», зокрема, зазначається, що «Сполучені Штати на сьогодні — єдиний приклад непрямих виборів діючого президента». Як вказується у «Глосарії», «нині від виборників очікується, щоб вони голосували відповідно до побажань виборців від їхнього штату. Але у ряді випадків у останні роки було так, що хоча б один із виборників голосував, нехтуючи волевиявленням виборців свого штату»<sup>52</sup>. Певна річ, що для переважної більшості зарубіжних онлайн-користувачів ВВС складно сприймати таку непрямую систему виборів, оскільки навіть для ряду інших країн, де така система існувала (наприклад у Пруссії у 1849—1918 рр.), вона вже є історичним анахронізмом, а в більшості країн світу її не використовували.



При висвітленні законів і врегулювань щодо проведення президентських виборів у Сполучених Штатах загалом та їх фінансування зокрема у «Глосарії» слушно згадуються *Федеральна виборча комісія (Federal Election Commission; FEC)*, створена 1975 р. як незалежна регулятивна агенція для адміністрування та впровадження федерального виборчого законодавства, та *Федеральний Акт (Federal Election Campaign Act; FECA)* щодо виборчих кампаній, впроваджений 1971 р. Щоправда, з того часу було прийнято декілька поправок та постанов Верховного суду США, які суттєво «підрізали крила» цьому Акту, особливо в царині фінансування передвиборних кампаній кандидатів у президенти та віце-президенти США. І тут ми переходимо, мабуть, до найголовнішого питання, чому автору статті К. Гебблетвейт знадобився глосарій, який пояснює природу президентських виборів 2012 р. у Сполучених Штатах. Саме у серії нещодавніх рішень Верховного суду США криється можливість небачених досі фінансових вливань, які обчислюються мільярдами доларів США, і що не йде ні в жодне порівняння з витратами на вибори, скажімо, у тій самій Великій Британії. К. Гебблетвейт пише із цього приводу: «Це робить витрати Великої Британії мікроскопічними у порівнянні зі США. Усього на останні загальні вибори всіма партіями у Великій Британії два роки тому було витрачено 31 млн фунтів стерлінгів (49 млн дол. США), що становить витрати у США у 120 разів більшими та у 23 рази більшими у перерахунку на одну особу»<sup>53</sup>.

Справді поворотним пунктом, який відкривав нову еру у фінансуванні політичної реклами, надто — реклами телевізійної, стала, як ми зазначали вище, прийнята Верховним судом США у січні 2010 р. постанова, яка одержала назву «Citizens United», оскільки саме ця організація виграла позов у справі Citizens United v. Federal Election Commission (FEC — Федеральна виборча комісія). Якраз ця колізія докладно розкривається у статтях «Глосарія» «Citizens United» та «SuperPACs», які уможливають розуміння специфіки президентських перегонів 2012 р.

Citizens United — консервативна неприбуткова організація у Сполучених Штатах, яка отримала позитивне рішення Верховного суду про зняття обмежень щодо витрат корпорацій, профспілок та окремих громадян із метою впливу на вибори, посиляючися на право на свободу слова, надане громадянам США відповідно до П'ятої поправки до Конституції Сполучених Штатів. Тим самим була знята заборона на необмежені корпоративні, індивідуальні та профспілкові витрати на передвиборні комунікації, тобто ви-

пуск у світ реклами за 60 днів до загальних виборів (чи 30 днів для праймеріз), яка б експліцитно вказувала на ім'я та прізвище кандидата.

Це означає, що корпорації та профспілки, а також окремі громадяни мають змогу прямо використовувати політичну рекламу аж до дня виборів, за умови, що вони не скоординували своїх зусиль із випуску рекламних телевізійних роликів, плакатів, постерів тощо з тими, хто безпосередньо займається передвиборною кампанією кандидата у його штабі.

Відповідно до цього рішення Верховного суду США була встановлена спеціальна категорія незалежних груп політичної дії під назвою «SuperPACs», яким дозволено приймати та витратити нелімітовану (необмежену) кількість корпоративних, індивідуальних або профспілкових грошей на підтримку кандидата, часто не розкриваючи джерела походження цих грошей. Групам SuperPACs заборонено координувати свої витрати — зазвичай на рекламу — з кандидатами, яких вони підтримують, але подекуди, що на практиці вони працюють як тіньові комітети передвиборних кампаній<sup>54</sup>.

SuperPACs за своєю суттю є тіньовими групами, які не тільки не розкривають джерел походження отриманих грошей, а й досить нерегулярно звітують про отримані та витрачені суми. Тобто із січня 2010 р. у США через діяльність SuperPACs перестав існувати не лише принцип, а і практика транспарентності грошових пожертв на користь того чи іншого кандидата.

Цікавим є те, що такий тренд, як використання політичної реклами онлайн під час президентської гонки у США, неухильно зростає, проте витрати на цей вид політичної реклами були відносно скромними порівняно з рекламою на телебаченні. Вона й досі вважається головним знаряддям у боротьбі за виборців. Тому на неї витрачається більше, як половина усіх коштів на передвиборну кампанію. За словами директора Центру американських студій у Лондоні, «нею накривають людей як килимовим бомбометанням»<sup>55</sup>. Атакуючий та агресивний характер цієї реклами, спрямованої передовсім проти суперника(ів) у президентських перегонах, мабуть, змусив увести у «Глосарій» термін «air war» — «війна в ефірі» — битва між кандидатами, мета якої отримати найбільший обсяг реклами на телебаченні та радіо. Як підкреслюється у «Глосарії», протягом останніх років онлайн-реклама, яка є дешевшою та більш цільовою, стає все важливішою.

У Сполучених Штатах витрати на онлайн-ову, радіо- та телевізійну політичну рекламу були високими й до 2010 р. Із прийняттям постанови «Citizens United» вони карколомно злетіли вгору. А разом із ними — прибутки відповідних національних традиційних і нових медіа. В результаті цей ринок під час глобальної економічної кризи стає все привабливішим для гравців «вищої ліги» корпоративної Америки. Саме тому ВВС Online зробила слушний і вмотивований крок, оприлюднивши свій «Глосарій: вибори у Сполучених Штатах», підкреслюючи у такий спосіб існування не тільки багатьох широковживаних у США, але часто не зовсім зрозумілих політичних термінів, які мають історичні, етнічні, соціальні та географічні корені, а й найновітніших, пов'язаних зі змінами у законодавстві США щодо фінансування політичних кампаній. Якщо ж узяти до уваги, що політичні кампанії у Сполучених Штатах відбуваються одна за одною (адже, крім президентських виборів, є вибори конгресменів, губернаторів штатів тощо), то прибутки від політичної реклами для американських медіа формують той фінансовий «бурхливий потік», який майже не переривається.

Таким чином, висвітлення президентських виборів у США британськими онлайн-овими медіа підкреслило відмінність цього процесу у Сполучених Штатах від їх проведення за британською виборчою системою та специфіку порівняно з моделями загальнонаціональних виборів в інших країнах світу.

<sup>1</sup> *Зернецкая О.В.* Новостийные медиа в политическом дискурсе // Методология исследований политического дискурса. Вып. 2. Минск: Белорус. гос. ун-т, 2000. С. 137—145; *Зернецкая О.* У форматі правдивого відео. Глобальне телебачення і медіа-дипломатія // Політика і час. 2001. № 4. С. 66—70 та ін.

<sup>2</sup> *Зернецкая О.В.* Інформаційно-комунікаційна революція, глобалізація і конкурентоспроможність у медіа секторі світової економіки // Інформаційне суспільство. 2005/2006. Вип. 2/3. С. 5—9.

<sup>3</sup> Про загрози шкідливого контенту в Інтернеті див.: *Зернецкая О.* Інтернет — пастки для молоді // Дзеркало тижня. 2007. № 11, 24—30 березня.

<sup>4</sup> Див.: *King L. with Gilbert B.* How to Talk to Anyone, Anitime, Anywhere. New York: Three Rivers Press, 1995. P. 32; *Thussu D.* News as Entertainment. The Rise of Global Infotainment. London: Sage, 2008. 387 p.

<sup>5</sup> Access mode: [www.CNN.com](http://www.CNN.com).

<sup>6</sup> *Fine J.* Is Fox's Business Channel a Go? // BusinessWeek. 2006. November 20. P. 28.

<sup>7</sup> *Fine J.* Growing by Leaps and Google // BusinessWeek. 2006. August 21/28. P. 24.

<sup>8</sup> Access mode: <http://www/bbcworld.com>.

<sup>9</sup> *Kavanagh T.* BBC News, Brussels. 19 October 2012. Voices: How Europe's Media Report Euro Crisis [Electronic resource]. Access mode: <http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-20001940>.

<sup>10</sup> *Chouliaraki L.* Global Dividies in Transnational Media. Media and Global Divides // *Nordicom Review*. 2009. Vol. 30. P. 84.

<sup>11</sup> *The New York Times*. 2003. February 21.

<sup>12</sup> *Newsweek*. 2007. January 14.

<sup>13</sup> *Pieterse J.N.* Representing the Rise of the Rest as Threat. Media and Global Divides // *Nordicom Review*. 2009. Vol. 30. P. 64.

<sup>14</sup> Blog [Electronic resource]. Access mode: <https://en.wikipedia.org/wiki/Blog>.

<sup>15</sup> Access mode: <http://newsvote.bbc.co.uk/mpapps/paetools/print/news/bbc/co/uk/1/hi/tech.../4965500.st>.

<sup>16</sup> *The Economist*. 2008. June 21<sup>st</sup>. P. 61.

<sup>17</sup> *Baker S., Green H.* Beyond Blogs // *BusinessWeek*. 2008. June 2. P. 47.

<sup>18</sup> Blogosphere [Electronic resource]. Access mode: <https://en.wikipedia.org/wiki/Blogosphere>.

<sup>19</sup> Data Memo [Electronic resource]. Access mode: [http://www.pewinternet.org/ppr/t/144/report\\_display.asp](http://www.pewinternet.org/ppr/t/144/report_display.asp).

<sup>20</sup> Блог [Electronic resource]. Access mode: [http://go.reuters.com/newsArticle.j.html?type=technology/News&Story/D/1288658789rc=rss/Блог Kirchhoff — technology/News](http://go.reuters.com/newsArticle.j.html?type=technology/News&Story/D/1288658789rc=rss/Блог%20Kirchhoff%20-%20technology/News).

<sup>21</sup> Блог [Electronic resource]. Access mode: <http://en.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D2%91>.

<sup>22</sup> *Kirchhoff L., Bruns A., Nicolai T.* Investigating the Impact of the Blogosphere: Using Pagerank to Determine the Distribution of Attention [Electronic resource]. Access mode: <http://wwwalexandria.using.ch/EXPORT/DL/38960.pdf>.

<sup>23</sup> Reuters News [Electronic resource]. Access mode: <http://go.reuters.com/newsArticle.j.html?type=technology/News&Story/D/1288658789rc=rss/technology/News>.

<sup>24</sup> Див.: *Reynolds P.* Blogs: To Trust or not to Trust? [Electronic resource]. Access mode: <http://newsvote.bbc.co.uk/mpapps/paetools/print/news/bbc/co/uk/1/hi/tech.../4965500>.

<sup>25</sup> *Lawford D.* We still want your views [Electronic resource]. Access mode: <http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/>. P. 17.

<sup>26</sup> *Hartman R.* BBC on a Bus and on a Box Road Trip [Electronic resource]. Access mode: <http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/>. P. 3.

<sup>27</sup> *Зернецька О.*: 1) Уроки Британії. Роль і місце PR і media у виборах // Президентський вісник. 2001. 27 червня; 2) «Битва розкруток» і не тільки. Британські вибори — 2001 в умовах інформаційної доби // Віче. 2002. № 2/119. С. 12—16.

<sup>28</sup> *Rogers R.* Old and New Media: Competition and Political Space [Electronic resource] // *Theory and Event*. 2005. Vol. 8. 2. Access mode: [http://muse.jhu.edu/login?uri=/journals/theory\\_and\\_event?v008/8.2rogers.html](http://muse.jhu.edu/login?uri=/journals/theory_and_event?v008/8.2rogers.html). P. 4.

<sup>29</sup> Access mode: [http://news8/thdo.bbc.co.uk/vote2001/hi/english/talking\\_point/default/stm](http://news8/thdo.bbc.co.uk/vote2001/hi/english/talking_point/default/stm).

<sup>30</sup> *Stott P.* Buying Votes // *The Guardian*. 2001. May 21.

<sup>31</sup> *Aitken I.* Vote Labour to Keep Tory Alive // *Ibid*.

<sup>32</sup> *Ibid*.

- <sup>33</sup> Ibid.
- <sup>34</sup> Champaign and Ashes. Celebrate Victory: Be Alarmed by Apathy // The Guardian. 2001. June 9.
- <sup>35</sup> Ibid.
- <sup>36</sup> Access mode: [http://news8/thdo.bbc/uk/vote2001/hi/english/talking\\_point/default/stm-18/06/2001](http://news8/thdo.bbc/uk/vote2001/hi/english/talking_point/default/stm-18/06/2001).
- <sup>37</sup> Philip R. MP's Loose Commons Touch // The Guardian. 2001. June 9.
- <sup>38</sup> Lawson M. Political Journalism World Cup // Ibid.
- <sup>39</sup> Sullivan A. Barack Obama is Master of New Facebook Politics [Electronic resource] // Times Online. 2008. May 25. Access mode: [http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/andrew\\_sullivan/article3997523.ece](http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/andrew_sullivan/article3997523.ece).
- <sup>40</sup> Tumulty R. Obama's Viral Marketing Campaign [Electronic resource] // Time. 2007. July 05. Access mode: <http://www.time.com/time/printout/0'8816,1640402,00.html>. P. 1.
- <sup>41</sup> Sullivan A. Barack Obama is Master of New Facebook Politics [Electronic resource] // Times Online. 2008. May 25. Access mode: [http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/andrew\\_sullivan/article3997523.ece](http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/andrew_sullivan/article3997523.ece). P. 2.
- <sup>42</sup> Зернецька О. Переможна зброя нового хазяїна Білого Дому // UA Foreign Affairs / Зовнішні справи. 2008. № 12. С. 24—28.
- <sup>43</sup> Loury T. Obama's Secret Digital Weapon // BusinessWeek. 2008. July 7. P. 56—57.
- <sup>44</sup> Зернецька О. Політична складова антикризових стратегій глобальних медіа-конгломератів // Політичний менеджмент. 2012. № 5—6. С. 254—257.
- <sup>45</sup> BBC News Online [Electronic resource]. Access mode: [http://en.wikipedia.org/wiki/BBC\\_News\\_Online](http://en.wikipedia.org/wiki/BBC_News_Online).
- <sup>46</sup> Hebblethwaite C. US election: How can it cost \$6bn? [Electronic resource]. Access mode: <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-19052054>.
- <sup>47</sup> Glossary: US Elections [Electronic resource]. Access mode: <http://www.bbc.co.uk/news/world-us-canada-15730790>.
- <sup>48</sup> Electoral College (United States) [Electronic resource]. Access mode: [http://en.wikipedia.org/wiki/Electoral\\_College\\_\(United\\_States\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Electoral_College_(United_States)).
- <sup>49</sup> Electoral college [Electronic resource]. Access mode: [https://en.wikipedia.org/wiki/Electoral\\_college](https://en.wikipedia.org/wiki/Electoral_college).
- <sup>50</sup> Glossary: US Elections.
- <sup>51</sup> Electoral College (United States).
- <sup>52</sup> Glossary: US Elections.
- <sup>53</sup> Hebblethwaite C. Op. cit.
- <sup>54</sup> Glossary: US Elections.
- <sup>55</sup> Hebblethwaite C. Op. cit.