

УДК 32.659.4

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАТИВНИХ ПРАКТИК УКРАЇНСЬКИХ ПОЛІТИКІВ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ФЕЙСБУК

Горошко Олена Ігорівна — доктор соціологічних наук, завідувач-професор кафедри міжкультурної комунікації та іноземної мови Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

Пеліванов Кирило Олександрович — студент V курсу соціологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Стаття присвячена аналізу основних комунікативних практик українських політиків у соціальних медіа, зокрема в соціальній мережі Фейсбук. Використано емпіричні дані авторського соціологічного дослідження, здійсненого з використанням методу контент-аналізу. Фокус уваги було зосереджено на акаунтах політичних діячів, які мають найбільшу кількість підписчиків. Зазначено, що переважна кількість досліджених сторінок мають оригінальні пости, які написані від першої особи, висловлюють власну позицію та особисті думки авторів акаунтів. Підкреслено, що важливу роль у політичній комунікації відіграють практики реагування авторів акаунтів на коментарі інших користувачів соціальної мережі. При цьому в межах дискурсу не зафіксовано тренд збільшення популярності візуального контенту, який є характерним для Світової мережі. Представлені у статті характеристики взаємодії з електоратом, які є спільними для більшості проаналізованих лідерів думки, можна розглядати в якості рекомендації для реалізації комунікативних практик інших політиків.

Ключові слова: політична комунікація, комунікативні практики, політичний імідж, Інтернет, соціальний веб, соціальні мережі.

Статья посвящена анализу основных коммуникативных практик украинских политиков в социальных медиа, в частности в социальной сети Фейсбук. Используются эмпирические данные авторского социологического исследования, проведенного с использованием метода контент-анализа. Фокус внимания сосредоточен на аккаунтах политических деятелей, которые имеют наибольшее количество подписчиков. Подчеркнуто, что подавляющее количество исследованных страниц имеют оригинальные посты, которые написаны от первого лица, выражают собственную позицию и личное мнение авторов аккаунтов. Важную роль в политической коммуникации играют практики реагирования авторов аккаунтов на комментарии других пользователей социальной сети. Выявлено, что в контексте политического дискурса не происходит увеличение популярности визуального контента, который является характерным для Всемирной сети. Представленные в статье характеристики взаимодействия с электоратом, которые являются общими для большинства проанализированных лидеров мнения, можно рассматривать в качестве рекомендаций для реализации коммуникативных практик других политиков.

Ключевые слова: политическая коммуникация, коммуникативные практики, политический имидж, Интернет, социальный веб, социальные сети.

The purpose of this paper is to analyze the effectiveness of the use of social media (namely the Facebook network) in local political image construction. The main research tool is content analysis. With its help the basic characteristics of popular Ukrainian politicians' communicative strategies are fixed and traced. The research reveals that the political leaders profile contains original posts, which is rather important to sustain interaction with their citizenry online. Comments to other users' posts are of critically important to provide a constant link with the audience. We don't fix the increasing of visual information in political discourse on the contrary to the common trends in the Net development. The data obtained can be used to construct effectively the individual image of politicians who want to establish constructive interaction with the electorate through the Facebook network. Certain recommendations can be used to perfect the communication between the political leaders and their electorate locally and globally.

Keywords: political communication, communication practices, political image, internet, social web, social network.

В умовах глобалізації формується світовий політичний, економічний та інформаційний простір, в якому засобом комунікації і фактором збільшення швидкості обміну інформацією значною мірою виступає мережа Інтернет.

Інтернет в Україні отримує все більше визнання як засіб політичної комунікації, що вимагає свого теоретичного аналізу та оцінки. Варто відзначити, що в українському суспільстві спостерігається стабільне збільшення кількості інтернет-користувачів і вже сьогодні вони складають значну долю виборців. За даними дослідницької компанії «InMind Factum Group», на кінець 2013 року в Україні налічувалося до 19,7 млн. регулярних інтернет-користувачів, що складає 51% населення у віці старше 15 років. Деякі інші дані отримані в межах дослідження «GemiusAudience», згідно з яким у грудні 2013 року 17,5 млн. осіб в Україні хоча б раз на місяць виходили в мережу, з них 87% користуються Інтернетом щодня [1].

Зазначимо, що за сучасних умов Україна, як і багато інших країн, переживає кризу традиційних політичних комунікацій, що проявляється, поряд з іншими ознаками, у рості кількості акцій протесту. В умовах, коли виборці все більше й більше віддаляються від політичної надбудови суспільства, що складається з державних органів, політичних об'єднань та інших політичних структур, останні змушені використовувати нові методи та інструменти комунікацій, щоб підтримувати зв'язок з виборцями, головним із яких можна назвати мережу Інтернет.

Інтернет як політтехнологічний інструмент і засіб зв'язку з громадськістю на сьогоднішній день є дуже привабливим для політиків. Сучасні інформаційно-комунікативні інтернет-технології мають такі переваги, як високий рівень мультимедійності, візуалізації, інтерактивності, незначні витрати при публікації та поширенні будь-якого виду та кількості інформації тощо. Це все дозволяє реалізовувати діалогові форми комунікації з урахуванням зворотнього зв'язку, досягати безперервності взаємодії та спілкування між владою і громадянами, а також полегшує доступність політичної інформації, перетворюючи сервіс Інтернету в ефективний інструмент конструювання іміджу політика.

Зазначене вище зумовлює актуальність наукового, зокрема соціологічного, аналізу обраної нами проблеми.

Зауважимо, що соціологічний дискурс масових комунікацій представлений в роботах таких учених, як Г. Лассуелл, Дж. Гербнер, К. Шеннон, У. Шрамм, М. Дефлер, Й. Бордвік, Б. ван Каам та ін. Серед монографій, в яких аналізується тема політичних комунікацій в глобальній мережі Інтернет, слід виділити роботи Т. Вороніної, М. Грачова, В. Іноземцева, І. Кравченка та інших.

Російський дослідник М. Грачов під терміном «політична комунікація» розуміє процес створення, відправлення, отримання та обробки повідомлень, що роблять суттєвий вплив на політику. Дана дія може бути як прямою, так і непрямою, її результати можуть проявлятися як відразу, так і через проміжок часу. Про прямий або безпосередній вплив можна говорити стосовно таких видів політичної діяльності, як заклик до участі у виборах, звернення за підтримкою того чи іншого політичного курсу, пропозиція схвалити і прийняти або, навпаки, вимога відхилити будь-який законопроект. Непрямий вплив повідомлень виявляється в тому, що вони можуть використовуватися для створення якихось «ідеальних моделей», «образів» дійсності і стереотипів, які впливають на політичну свідомість і дії політичних еліт або громадськості. Творцями і відправниками повідомлень можуть бути політики, журналісти, представники груп інтересів або окремі індивіди, які не мають відношення до жодних організацій, бо їхня приналежність до будь-якої конкретної соціальної спільноти чи інституту не має суттєвого значення. Це ж можна стверджувати і стосовно одержувачів повідомлень. Принципово важливим моментом є те, що повідомлення виробляє істотний політичний ефект, впливаючи на свідомість, переконання і поведінку індивідів, спільнот, інститутів, а також на середовище, в якому вони існують [2, с. 45-46].

Одна з цілей, які намагаються реалізувати політики в процесі комунікації, — формувати або коригувати свій імідж. Категорія «політичний імідж» недостатньо розроблена в соціології. Для її обґрунтування необхідно залучення, по-перше, соціологічних концепцій «громадської думки», які термінологічно і змістовно орієнтовані на аналіз цієї проблематики, по-друге, методологічних ресурсів суміжних дисциплін — політології, психології та маркетингу. У роботах таких українських і російських дослідників, як В. Амелін, Т. Грінберг, Е. Доценко, А. Жмиріков, В. Зазикін, Ф. Льясов, В. Крамник, С. Лісовський, О. Панасюк, Г. Почепцов, Р. Хурі, В. Шепель, Е. Яблокова аналізуються різноманітні проблеми формування іміджу, що мають принципове значення для забезпечення успішності іміджу політичного діяча.

У трактуванні О. Панасюка імідж об'єкта — це думка про об'єкт, що виникла в психіці певної або невизначеної групи людей на основі образу, сформованого в результаті або прямого сприйняття тих чи інших характеристик об'єкта, або непрямого (сприйняття вже оціненого кимось образу, сприйняття думки, сформованої в психіці інших людей) [3].

Незважаючи на існуючі теоретичні та практичні напрацювання зазначених вище дослідників, можна стверджувати, що тема політичної комунікації в соціальному вебі та її впливу на формування іміджу політиків завдяки своїй новизні й неоднозначності є недостатньо вивченою й потребує більш глибокого наукового осмислення.

Мета даної статті — виявлення та аналіз основних комунікативних практик українських політиків в соціальних медіа, зокрема в соціальній мережі Фейсбук. Реалізуючи цю мету ми скористалися результатами авторського соціологічного дослідження, проведеного із застосуванням методу контент-аналізу. Наше звернення саме до мережі Фейсбук зумовлено тим, що вона є найпопулярнішою мережею для здійснення політичних комунікацій у соціальному вебі [4].

Методологія контент-аналізу складалася з чотирьох етапів. Спочатку було визначено сукупність досліджуваних повідомлень (які є структурною одиницею аналізу) на сторінках акаунтів 10 політичних лідерів (див. таблицю 1) у соціальній мережі Фейсбук. Відбір був заснований на даних рейтингу українських політиків в Інтернеті, який регулярно проводиться компанією Watcher — авторитетним інтернет-виданням про інтернет-бізнес в Україні та маркетинг у соціальних медіа [5]. Вибірка для контент-аналізу — всі повідомлення від імені досліджуваних політичних лідерів за період з 1 по 31 березня 2014 року. На другому етапі відбувалось визначення ступеня інтеграції досліджуваних політиків у соціальній мережі Фейсбук за такими показниками: 1) дата створення акаунту та час існування профілю; 2) кількість френдів та підписчиків; 3) показник кількості постів, тобто повідомлень, опублікованих від імені політиків за один місяць; 3) залучення, тобто кількість лайків, коментарів та перепостів повідомлень політиків на їхніх сторінках, що засвідчує ступінь участі цільового електорату; 4) аналіз практик реагування політиків на позитивні, негативні та нейтрально забарвлені коментарі та відгуки користувачів.

Таблиця 1.

Рейтинг популярності українських політиків у соціальній мережі Фейсбук, березень 2014

Ім'я політичного лідера	Посилання на сторінку акаунту в Фейсбуці	Кількість підписчиків	Кількість друзів
Арсен Аваков	https://www.facebook.com/arsen.avakov.1	162 085	5 000
Олег Ляшко	https://www.facebook.com/O.Liashko	125 147	4 934
Петро Порошенко	https://www.facebook.com/петропоросhenko	84 310	4289
Леся Орбець	https://www.facebook.com/lesyaorobets	82 317	Інформація закрита
Анатолій Гриценко	https://www.facebook.com/profile.php?id=100003313481489	77 330	5 000
Юрій Луценко	https://www.facebook.com/LlutsenkoYuri	55 144	3 136
Олександра Кузьель	https://www.facebook.com/abkuzhel	31 864	5 000
Олександр Аронець	https://www.facebook.com/oleksandr.aronets	28 774	4 660
Олександр Доній	https://www.facebook.com/oles.doniy	17 804	5 000
Микола Княжицький	https://www.facebook.com/mykolakn	15 908	4 909

Проведене дослідження дозволило отримати наступні дані.

Акаунти на Фейсбуці усіх розглянутих політиків містять доволі повну інформацію про їхніх власників. На цих сторінках є не тільки інформація про такі соціально-демографічні характеристики політиків, як дата народження, освіта, сімейний стан, місця роботи, але й про те, яким книжкам, фільмам, музиці, спортивним командам і так далі віддають перевагу політичні лідери. Хоча можна припустити, що подібна додаткова інформація не є вирішальним фактором у гонці за кількістю підписчиків (наприклад, в анкетах А. Авакова, П. Порошенка, А. Гриценка нічого не відмічено в категоріях, які стосуються мистецтва та спорту), але усвідомлення користувачами соціальної мережі того, що представники влади слухають таку ж, як вони, музику, дивляться такі ж фільми, може позитивно вплинути на сприйняття іміджу політиків.

Якщо звернути увагу на мову, якою публікують свої пости політики, то більшість (8 з 10 розглянутих) висловлюються українською. Недивлячись на те, що «мовне питання» доволі часто підіймають у політичній риторичі України, скоріш за все, цей фактор також не є вирішальним для підвищення репутації в очах електорату, який стежить за новинами через соціальні мережі.

У дослідженні була також з'ясована тривалість ведення профілів політичних лідерів у Фейсбуці. Виявилось, що проаналізовані акаунти функціонують від двох до п'яти з половиною років. Найпершим з десятки найпопулярніших політиків у серпні 2008 року в Фейсбук зареєструвався Микола Княжицький. Останнім із цієї десятки в січні 2012 року створив акаунт Анатолій Гриценко. Приблизно однаковий

період існують сторінки А. Авакова, П. Порошенка, Ю. Луценка та О. Донія (близько двох років). Ми припускаємо, що одним із спонукаючих факторів використання соціальних мереж для політичної комунікації в той період виявилася так звана Арабська весна (2011 рік). Вона продемонструвала, що інтернет-технології можуть бути ефективними для впливу на громадську думку та для координації масових політичних акцій. У квітні того року Фейсбук використовували приблизно 1,5 мільйони українців. Для порівняння: у жовтні 2013 року цією мережею користувались уже 3 мільйони наших співвітчизників [5].

Таким чином, більшість політиків, які зараз у соціальних мережах є лідерами громадської думки, передбачали зростання ролі нових медіа ще кілька років тому та почали формувати свій імідж у віртуальному середовищі заздалегідь.

Одна з характеристик профілів, які користуються успіхом у соціальних мережах, — ведення від імені власника, а не сухі повідомлення прес-служби політика, які можна прочитати на офіційному сайті та у ЗМІ. Звісно, постійна комунікація в Інтернеті може забирати багато часу, який політики могли б витратити на виконання інших задач. Тому не варто припускати, що абсолютно всі проаналізовані повідомлення були написані власниками акаунтів особисто. Наприклад, на сторінці Олега Ляшка щотижня з'являються приблизно 50 нових постів від його імені (див. табл. 2). Один із популярних блогерів рунету Ілля Варламов так описує ведення свого блогу на сторінці «Livejournal». Зазвичай він сам робить фотографії, пише короткі коментарі та відправляє потім їх своїй команді. Якщо повідомлення термінове, то він диктує текст майбутнього посту по телефону, або відправляє через Інтернет. Потім робітниками команди І. Варламова текст дописується, редагується і публікується в Інтернеті. Також у нього працює окремий експерт, який слідкує за технічною складовою блогу, та людина, яка працює з окремими категоріями коментарів від підписчиків [6]. Ми припускаємо, що подібні практики реалізуються і під час ведення проаналізованих сторінок політичних лідерів.

Більшість досліджених нами сторінок мають пости, які написані від першої особи, висловлюють власну позицію та особисті думки авторів екаунтів. Часто політики повідомляють не тільки про події, які пов'язані з їхньою професійною діяльністю, але й про особисте життя, проведення власного дозвілля, спогади з минулого. Такі повідомлення можуть підкріплюватися аматорськими фотографіями. Все це доводить, що пости створюються за безпосередньої участі політичних лідерів.

У рамках проведеного контент-аналізу було підраховано долю неоригінальних постів та посилань на сторонні веб-сторінки у публікаціях політиків у Фейсбуці за березень 2014 року. Під «неоригінальними» маються на увазі повідомлення, які до цього були опубліковані іншими користувачами соціальної мережі, а потім додані у хроніку сторінки політика в якості перепосту.

З огляду на дані таблиці 3, можна зробити висновок, що популярні політики дуже рідко роблять перепости чужих повідомлень. Більш того, навіть ті пости, які були названі в рамках даного дослідження неоригінальними, мають власний коментар політичного лідера. Невеликий відсоток (не більше 20%) займають посилання на сторонні веб-сторінки. Частіше за все для посилань політики обирають статті, які пов'язані з ними особисто, або новини, які вважають важливими, додаючи власний опис того, яка інформація знаходиться на даній сторінці, та як вони до неї ставляться.

Таблиця 2.

Характеристики наповнення постів політичних лідерів, опублікованих протягом березня 2014 року

Ім'я політичного лідера	Загальна кількість постів за місяць	Доля неоригінальних постів	Доля постів, які містять посилання на сторонні веб-сторінки	Доля постів, які містять відео	Доля постів, які містять зображення
Арсен Аваков	34	0%	0%	11%	9%
Олег Ляшко	207	1%	5%	24%	25%
Петро Порошенко	10	20%	20%	10%	60%
Леся Оробець	103	10%	9%	4%	26%
Анатолій Гриценко	58	0%	19%	19%	2%
Юрій Луценко	23	0%	0%	0%	60%
Олександр Аронець	137	13%	8%	3%	24%
Олександр Доній	69	6%	12%	9%	6%
Микола Княжицький	153	7%	16%	7%	7%

За зазначеним вище критерієм серед проаналізованих сторінок більше за все виділяється акаунт Петра Порошенка, в якому 40% повідомлень за березень 2014 року є або перепостами, або посиланнями на сторонній ресурс. При цьому вони можуть навіть не мати власного коментаря. Частіше інших політиків

публікують неоригінальні пости Олександр Аонець та Леся Оробець (13% та 10%, відповідно). Але, враховуючи активність останніх у Фейсбуці (більше 23 постів щотижня), неоригінальний контент сприймається не так помітно на тлі великої кількості власних висловлювань.

Розглянемо використання візуальних елементів (фото та відео) у постах політичних лідерів, використовуючи дані, представлені в таблиці 2.

Лідер соціальної мережі Арсен Аваков візуальні елементи використовує у порівнянні з іншими нечасто: відео або фотографії містить лише кожний п'ятий пост цього політика. Частіше всіх до постів прикріплюють зображення Петро Порошенко та Юрій Луценко. Більшість фотографій у повідомленнях П. Порошенка взяті з постів інших користувачів або зовнішніх веб-сторінок зі збереженням посилання. Луценко ж для своїх постів використовує або власні фотографії, або будь-які зображення, які відображають тематику повідомлення (у тому числі гумористичні ілюстрації). До кожного четвертого посту додають зображення Олег Ляшко, Леся Оробець та Олександр Аонець. Нечасто можна побачити фотографії на сторінках Анатолія Гриценка, Олександра Донія та Миколи Княжицького.

Що стосується відео, то їх політики додають до постів рідше, ніж зображення. Частіше всіх відео можна зустріти в повідомленнях Олега Ляшка (кожний четвертий пост) та Анатолія Гриценка (кожний п'ятий пост). До кожного десятого посту в березні 2014 року додавали відео Арсен Аваков, Петро Порошенко та Олександр Доній. На сторінках інших політиків відео зустрічаються вкрай рідко.

Незважаючи на те, що одним із трендів 2013 та 2014 років у соціальних мережах є збільшення доли візуального контенту [7], на прикладах розглянутих сторінок політичних лідерів можна побачити, що до фотографій автори відносяться по-різному (одні активно використовують зображення, інші не дуже), а відео більшість політиків «постять» взагалі рідко.

Важливу роль у політичній комунікації відіграють практики реагування авторів екаунтів на коментарі інших користувачів соціальної мережі. Але популярні політики рідко відповідають у соціальній мережі на конкретні коментарі інших користувачів. Однак доволі часто під постами політичних лідерів виникають дискусії між самими підписчиками й френдами. Двостороння комунікація між політиком та електоратом реалізується через окремі пости, в яких можновладці відповідають на найбільш часті репліки користувачів.

Проведене дослідження свідчить про те, що імідж, який презентують політики в соціальних мережах, зазвичай співпадає з тим образом, який вони демонструють і в реальному середовищі. Однак комунікативні практики у Світовій мережі мають свої особливості.

Таким чином, у результаті проведеного аналізу можна сформулювати такі висновки. Одна з найважливіших особливостей комунікації політичного діяча з електоратом у соціальних медіа – його особиста участь. Політичному діячу зазвичай допомагають представники його прес-служби, але їм не декларується функція створення контенту в повному обсязі.

Для політика важливо демонструвати свою відкритість та щирість. Тому слід максимально повно заповнювати блоки на сторінці Фейсбук з інформацією про себе. Більшість проаналізованих лідерів вказують як соціально-демографічні дані (місце народження, проживання, сімейний статус, освіта, військова служба, кар'єра і т. д.), так і інформацію про свої уподобання (улюблені музика, фільми, спортивні команди, місця проведення дозвілля й т. д.). Авторські пости розглянутих можновладців зазвичай відрізняються наявністю особистої позиції, власних поглядів, вражень, емоцій тощо. Все це допомагає сформувати образ чесної та відкритої людини, викликати довіру з боку громадян.

Важливу роль у спілкуванні грають мовні практики. Більшість розглянутих лідерів у соціальних мережах частіше, аніж у ЗМІ, вживають публіцистичний, розмовний та художній стилі мови. Це дозволяє підтримувати неформальне спілкування з іншими користувачами, що зменшує відчуття дистанції та дозволяє «об'єднати» образ політика з його аудиторією.

Політичний лідер має реагувати на коментарі будь-якої модальності (позитивної, нейтральної, негативної), залишені в соціальній мережі його підписчиками та френдами. У той же час він фізично не здатний відповідати на кожне звернення, яких надходить тисячі. Проаналізовані практики показали, що в таких умовах доцільно виокремлювати головні теми звернень та надавати загальні відповіді у формі окремих постів для своєї аудиторії. Це допоможе налагодити саме двосторонню комунікацію між представником влади та електоратом, що важко реалізувати за допомогою традиційних ЗМІ.

Популярність у соціальних мережах суттєво залежить від якості контенту, який публікує автор. Інформація у постах повинна бути цікавою та оригінальною. У разі перепосту чужого повідомлення або публікації посилання на сторонню веб-сторінку слід додавати власний коментар. Повідомлення проаналізованих акаунтів найчастіше стосуються діяльності політика або є реакцією на інформаційні приводи, які можуть зацікавити цільову аудиторію.

Незважаючи на те, що у соціальних мережах збільшується доля візуального контенту, ця тенденція не знайшла відображення у комунікативних практиках політиків. Для відео, як зазначалося вище, більшість розглянутих політиків відводять невелику долю своїх повідомлень. Крім того, проведене дослідження показало, що пости з відеоматеріалами є менш популярними серед підписчиків. Таким чином, для політичної комунікації висока частота використання візуальних матеріалів не є необхідною складовою успішної взаємодії.

Використовуючи нові медіа, політики орієнтують свої повідомлення більшою мірою на молодіжний електорат. Розглядаючи у своїх постах проблеми освіти, демонструючи зацікавленість молодіжною музикою, використовуючи неформальну мову, вони прагнуть сформувати образ, який був би близьким для молоді. Це може бути зумовлено двома факторами: 1) політики усвідомлюють важливу роль та потенціал цієї категорії виборців; 2) на даний час серед користувачів соціальних мереж більше молоді, ніж людей старшого віку.

Представлені вище характеристики, притаманні комунікативним практикам найпопулярніших у соціальній мережі політиків, можуть використовуватись для формування індивідуального іміджу інших політичних діячів, які прагнуть налагодити конструктивну взаємодію з електоратом за допомогою використання можливостей соціального веба.

Література:

1. Портрет українського інтернета — в цифрах [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.webawards.com.ua/portret-ukrainskogo-interneta-v-cifrah> (10.06.2014).
2. Грачев М. Н. Политическая коммуникация: от вещания к диалогу. Права человека в диалоге культур / Михаил Николаевич Грачев // Материалы международной научной конференции, 26-28 ноября 1998 г. — М. : РГГУ, 1998. — С. 141-143.2.
3. Панасюк А. Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии [Электронный ресурс] / А. Ю. Панасюк — Режим доступу: http://www.academim.org/art/pan1_2.html (10.06.2014).
4. Озвучены имена самых популярных украинских политиков в соцсетях [Электронный ресурс] // From-ua.com — Режим доступу: <http://from-ua.com/news/8c26e3e8d0999.html> (10.06.2014).
5. Українські політики у соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс] / Watcher. — Режим доступу: <http://watcher.com.ua/top-polityky/ukrainski-polityky-facebook-accounts/> (10.06.2014).
6. Варламов И. А. Как я веду свой блог [Электронный ресурс] / И. А. Варламов. — Режим доступу: <http://zyalt.livejournal.com/1019750.html> (10.06.2014).
7. Шевчук М. О. Тренды digital-маркетинга 2014 года [Электронный ресурс] / Максим Олександрович Шевчук // Forbes Украина. — Режим доступу: <http://forbes.ua/opinions/1362959-trendy-digital-marketinga-2014-goda> (10.06.2014).