

ПОЛІТИЧНІ ІНСТИТУТИ ТА ПРОЦЕСИ

УДК 342.849.2

Яцунська О. О.

Центр розвитку місцевого
самоврядування (м. Миколаїв)

НОВІ ВИБОРЧІ ТЕХНОЛОГІЇ: ЧИ ЗАСВОЇТЬ ЇХ УКРАЇНА?

Аналізуються нові комунікаційні технології, які застосовувалися для залучення грошових ресурсів під час президентських виборів в США в 2008 та 2012 рр., а також розглядаються онлайн- та мобільні фандрайзингові стратегії кандидата від Демократичної партії Б.Обами, що дозволили йому вперше за останні десятиліття випередити республіканців за розміром зібраних на виборчу кампанію коштів.

Ключові слова: нові комунікаційні технології, президентські вибори в США, соціальні мережі, онлайн-фандрайзинг, мобільні технології, суперкомітети, Б.Обама, Дж.МакКейн, М.Ромні.

Яцунская Е.А.

НОВЫЕ ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: УСВОИТ ЛИ ИХ УКРАИНА?

Анализируются новые коммуникационные технологии, которые применялись для привлечения денежных ресурсов во время президентских выборов в США в 2008 и 2012 гг., а также рассматриваются онлайн и мобильные фандрайзинговые стратегии кандидата от Демократической партии Б.Обамы, позволившие ему впервые за последние десятилетия опередить республиканцев по размеру собранных на избирательную кампанию средств.

Ключевые слова: новые коммуникационные технологии, президентские выборы в США, социальные сети, онлайн-фандрайзинг, мобильные технологии, суперкомитеты, Б.Обама, Дж.МакКейн, М.Ромни.

Yatsunskа O.

NEW ELECTORAL TECHNIQUES: WILL UKRAINE ACCEPT THEM?

This study endeavors to analyze the impact of the new media technologies employed during the US presidential election campaigns in 2008 and 2012 on fundraising and contemporary politics, focusing on fundraising schemes utilizing online and mobile applications, the use of which enabled the current President (then a Democratic Party candidate) to raise more funds - for the first time in decades – than the Republicans, by reaching out to a wider audience of Internet users.

Key words: new media communication technologies, US presidential election 2012, social network, online fundraising, Barack Obama, John McCain, Mitt Romney

Загальновідомо, що років десять-п'ятнадцять тому веб-ресурси практично не використовувалися в політиці та її технологіях. Що вже й говорити про популярні сьогодні сітки соцмереж – вони у числі наймолодших, але вже є ефективними досягненнями світового спілкування. З

огляду на зростання популярності безлічі подібних технологій, які вже давно випередили класичні медіа-ресурси, інтернет має колосальний вплив як на суспільство, так і на електоральні процеси, створюючи глобальну політичну комунікацію. Зрештою, сьогодні, готуючись до чергових парламентських виборів, слід бути уважним до того, які з сучасних технологій можуть бути застосованими і в Україні.

Піонером у застосуванні нових комунікаційних технологій у виборчих кампаніях є, безсумнівно, США. Незважаючи на те, що апробація інтернет-ресурсів на американських виборах сталася ще під час кампанії Б.Клінтона в далекому 1992 р. (розсилка інформації на електронні адреси виборців) [1, с.3], справжня „електронна революція” сталася під час президентських виборів 2008 р. Це була перша національна кампанія, під час якої нові комунікаційні технології затьмарили такі традиційні ЗМІ, як телебачення, радіо, газети. Як відзначає американська дослідниця М.Сміт (Melissa Smith), уперше в історії виборних перегонів в США штаби кандидатів почали використовувати такі соціальні мережі, як Facebook, MySpace, Twitter тощо. Зрештою, це надихнуло прихильників започаткувати авторські блоги, а ще – масово розміщувати відеокліпи на YouTube, створювати технічно складні веб-сайти кандидатів [1, с.140].

Іншою безперечною перевагою активного використання соціальних мереж під час виборів-2008 стало широке залучення величезної кількості онлайн-спонсорів. Не секрет, що фінансування є одним із найважливіших моментів будь-якої виборчої кампанії. Адже збір коштів до виборного фонду кандидата – невід’ємна та обов’язкова запорука результативних політичних перегонів. На позначення цього явища навіть виник відповідний термін „fund-raising”, під яким розуміють набір апробованих практик із збирання коштів (фінансових і нефінансових) від окремих осіб, підприємств, благодійних органів тощо. Як правило, їх використовують для реалізації відповідних соціально значимих проектів. Зрештою, виборний фандрайзинг – це пошук і збір відповідних можливостей, призначених для організації та успішного проведення електоральних кампаній [2].

Проблеми використання технологій фандрайзингу у виборчих кампаніях у США привертають увагу багатьох західних фахівців: Т.Кінга [3], Д.Пелмуттера [3], М.Хіндмана [4], Д.Моррриса [5], Е.МакГанна [5], К.Панагопулоса [6], Д.Бергмана [6]. Вони досліджують такі питання, як вплив грошей на електоральну політику, діяльність кандидатів із залучення ресурсів на виборчу кампанію, їх взаємодію з великими спонсорами, профспілками, групами інтересів під час виборчих кампаній.

Проте досвід виборів 2008 та 2012 рр. дозволяє нам виділити ще кілька важливих напрямків дослідження: використання

соціальних мереж для залучення спонсорів, у тому числі, дрібних, необхідних для фінансування електоральних кампаній кандидатів, а також роль мобільних технологій у фандрайзингу. Ці питання аналізуються в роботах К.Вогеля [7], М.Дауда [8], Дж.Варгаса [9, 10], А.Мелбера [11], Д.Еріксона [12], А.Фитцпатрика [13], М.Петронціо [14], Н.Білтона [15], Ф.Беррі [16], Е.Гріна [17], М.Шерера тощо [18].

Віддаючи належне теоретичному та практичному значенню досліджень закордонних учених, необхідно зазначити недостатній рівень розробленості проблеми застосування нових технологій, у тому числі, онлайн фандрайзингу в Україні. Адже остання президентська кампанія в нашій країні підтвердила актуальність переведення векторів політичних PR з традиційних ЗМІ в Інтернет-простір: свої „Інтернет-представництва” були в 11-ти з 18-ти кандидатів першого туру. Однак, на думку аналітиків, політтехнологи та самі політики не врахували особливості глобальної мережі, працюючи з нею, як із традиційними ЗМІ. Крім цього, вони не змогли організувати співпрацю з молоддю, яка є основним користувачем інтернет-послуг. Так, за результатами соціологічних досліджень, 59% користувачів у віковій групі від 15 до 29 років та 36% у віці від 30 до 44 років мають найвищий рівень проникнення до всесвітньої павутини [19]. Згідно з дослідженням компанії „Universal McCann”, 80% українських інтернет-користувачів зареєстровані і регулярно перевіряють поновлення хоча б в одній соціальній мережі [20], а їх представництво, наприклад, у Facebook, складає понад 2 млн. чоловік, що на 70% більше, ніж у 2010 р. [19]. 30% українців заходять у мережу за допомогою мобільних пристроїв, найбільш популярними серед яких є Nokia, Samsung, Sony Ericsson, HTC, iPhone (операційні системи Android, Symbian, Windows Mobile) [21]. І, нарешті, згідно з даними компанії „Research & Branding Group”, 88% населення володіє одним телефоном, кожен десятий має два телефони, і лише 1,5% українців використовують більше двох мобільних пристроїв [22]. Отже, Україна має усі шанси для того, щоб ефективно використовувати нові інтернет-технології, що зумовлює актуальність обраної теми та її важливість для вивчення виборного процесу в Україні.

Як засвідчує практика, пошук фінансових ресурсів для забезпечення успішної передвиборної кампанії – довга і

нелегка праця. За твердженням американського дослідника Т.Кінга, в середньому, кандидати витрачають до 85% свого часу саме на збір коштів (фандрайзинг) [3, с.312]. Упродовж багатьох років американські фахівці з фандрайзингу прагнули віднайти у стислі терміни взаємовигідні стосунки кандидатів з потенційними великими спонсорами, в першу чергу, представниками бізнесу, профспілками, групами інтересів тощо. Для цього вони використовували традиційні форми поповнення бюджету кандидата: особисті, переважно телефонні, переговори з потенційним „жертводавцем”, організація та участь у спеціальних („закритих”) заходах, під час яких здійснювалася зустріч з „цільовою аудиторією”. В числі таких форм „зустрічей” – дорогі сніданки або ж обіди, куди запрошуються потенційні донори виборної кампанії. Наприклад, у 2003 р., коли Дж.Буш-молодший вирішив повторно балотуватися на посаду президента, його фандрайзери організували „закрити” зустріч на його ранчо в Техасі. Там було близько 350 спонсорів, кожен із яких приніс не менше 50 тис. доларів для фінансування „свого” кандидата. На знак вдячності дорогих гостей пригощали традиційним техаським барбекю, розважали „живим” виконанням музики в стилі кантрі. Також дозволялося сфотографуватися з іще діючим президентом [23].

Досить популярною практикою у сфері фандрайзингу є участь відомих політиків у заходах зі збору коштів у передвиборну касу, що проводяться колегами-однопартийцями. Так, сенатор-демократ Хіларі Клінтон за чотири роки після свого обрання в 2000 р. відвідала понад 300 зборів своїх однопартийців, переважно з числа майбутніх суперделегатів партійних з’їздів [5, с.235]. Ще одним зі способів залучення фінансів є зустрічі прихильників кандидата з потенційними спонсорами, на яких вони просять про пожертвування від свого імені. Ця тактика фандрайзингу більше використовує особисті стосунки членів комітету з друзями і колегами, ніж суто ідеологічні мотиви.

Досить часто штаби кандидатів для отримання нових спонсорів, і відповідно, нових грошових ресурсів використовують пряму поштову розсилку. Привабливість цього способу полягає в тому, що немає необхідності просити про допомогу особисто. Але для маловідомих претендентів або політиків, які вперше обіймають свою

посаду, письмові прохання про спонсорську допомогу можна було б назвати найменш ефективними.

І, нарешті, кандидат може поповнити свій виборчий фонд за рахунок пожертвувань Комітету політичних дій (Political Action Committee – далі PAC). Як вказує американський політолог Т.Кінг, за цього способу залучення грошей, більше ніж за будь-якого іншого, об’єкт фандрайзингу більше непокоїться ідеологічною позицією кандидата та його шансами на перемогу на виборах: комітет не жертвує гроші на знак особистої прихильності. Слід зазначити, що така форма фандрайзингу негативно оцінюється громадськістю та стає легкою мішенню для атак як із боку опонентів, так і преси [3, с.314].

К.Панагопулос і Д.Берган, які проаналізували електоральний фандрайзинг в США до 2008 р., дійшли таких висновків. По-перше, спонсори роблять пожертвування до виборчого фонду під впливом таких факторів: листів від кандидата або партії (58,5%), телефонних дзвінків від кандидата або партії (18%), електронних повідомлень від кандидата або партії (8%), персональних зустрічей із кандидатом (11,9%), політичної телевізійної реклами (9,8%), політичного відео в Інтернеті (2,2%), під впливом друзів/членів родини/колег (11,9%) або когось, хто сказав, що вже проспонсорував кампанію (2,6%), відвідування заходів, що були організовані за допомогою сайту meetup.com чи „спеціального” сніданку або обіду (4,5%) [6, с.133]. По-друге, дослідники вважають, що типовий фандрайзер – білий (92,5%), одружений (69,1%) чоловік (58,6%) у віці 63 років, який дотримується помірних політичних поглядів [6, с.130].

„Злам” домінуючих тенденцій в американському електоральному фандрайзингу стався в 2004 р., коли штаб демократа Говарда Діна під час кампанії за право висунення його кандидатом у президенти оголосив так звану столарову революцію. Об’єктивно кажучи, її причиною стало небажання традиційних спонсорів Демократичної партії фінансувати кампанію кандидата через його радикальну позицію. Як помітив політолог М.Хіндман, Дін позиціонував себе в якості представника „демократичного” крила Демократичної партії (опоненти вважали за краще називати його „лівим крилом”) і був чи не єдиним на той момент відомим американським політиком, що відкрито виступав проти війни в Іраку [4]. Тож у зв’язку з цим

політтехнологи Діна вирішили застосувати нову стратегію фандрайзингу. Організатори припускали: якщо вони зможуть швидко зібрати по 100 доларів з 2 млн. американців, то це зробить їх незалежними від спонсорства та подальших амбіцій великого бізнесу. Зрештою, за кілька місяців кампанія кандидата збрала понад 41 млн. доларів, причому понад 61% цієї суми отримано від спонсорів, що пожертвували не більше 200 доларів кожен [4].

Незважаючи на те, що кінцева мета політичної кампанії Говарда Діна в 2004 р. не була досягнута, такий неординарний підхід довів: збирати кошти у прихильників в онлайн-режимі набагато швидше та ефективніше. Досвід також показав, що інтернет-прихильників не потрібно спеціально організовувати: люди спілкувалися один із одним у соціальних мережах, читали ті ж самі блоги, сперечалися, обговорювали новини на політичних форумах. Інакше кажучи, політконсультанти виявили, що у Всесвітній павутині існує політично ангажована аудиторія, представники якої вже готові до спільної цивільної дії в зручному для них і новому для традиційних уявлень про політичну реальність форматі комунікації [24]. Таким чином, використання цифрових технологій для поповнення виборчих фондів надало право дослідникам говорити про практичне втілення концепції „демократії дрібних спонсорів”. Її прибічники вважають, що кандидат, який спирається на підтримку численних прихильників, що жертвують невеликі суми, вільний від необхідності боротися за ресурси груп інтересів, і насамперед, великого бізнесу [25].

На виборах 2008 р. основні здобутки фандрайзингової стратегії Діна повторив кандидат від демократичної партії Барак Обама, який спочатку обійшов за фінансовими показниками жінку-демократа Хіларі Клінтон: саме вона вважалася на старті кампанії фаворитом у боротьбі за президентську номінацію. Згодом він залишив позаду і головного суперника – республіканця Джона МакКейна.

Згідно з фінансовим звітом виборчої кампанії, сенатор-республіканець МакКейн отримав понад 4 долари на кожен витрачений ним долар при спробі збільшити гроші в онлайн-режимі [26]. Амбіційна Клінтон тільки в лютому 2008 р. щодня отримувала близько 1 млн. доларів пожертвувань [27]. Абсолютним рекордсменом у цій сфері був

республіканець Рон Пол: за 24 години йому вдалося зібрати онлайн близько 6 млн. доларів. Такого успіху не мав жоден політик в історії США [7].

Незважаючи на жорстке суперництво, Б.Обама мав безперечні переваги. Він обійшов суперників у першу чергу в частині ефективності використання можливостей Інтернету, що й стало ключовим фактором у перемозі на президентських виборах. У цілому, за весь період виборчої кампанії 2008 р. йому вдалося зібрати втричі більше грошей, ніж його основному конкурентові МакКейну, – 605 млн. доларів. Важливо те, що Обама взагалі відмовився від державного фінансування власної кампанії, причому середня сума пожертвувань до його фонду склала якихось 86 доларів з особи [28]. В чому ж суттєві переваги успіху Б.Обами на виборах 2008 р.? Які стратегії він використав для отримання такої кількості коштів онлайн?

Необхідно підкреслити, що фандрайзингова кампанія Б.Обами в Інтернеті розпочалася цілком стандартно. Спочатку була організована масова розсилка повідомлень електронною поштою за списками попередніх електоральних кампаній, а також кожному прихильникові кандидата, який встиг відвідати його веб-сайт [8]. Як спосіб зв'язку з виборцями штаб демократа Обама використовував такі поширені форми комунікації, як SMS-повідомлення, а ще – безкоштовні наклейки на бампер власних автівок „у подарунок” (Obama/Biden 2008) [6, с.159]. Окрім цього, Обамівські політконсультанти запропонували кожному виборцеві отримати сім безкоштовних телефонних мелодій. У числі ефективно діючих на електорат мелорінгів – його справді історична промова у 2004 р. під час Національної Демократичної Конвенції, записана впереміш із ритмами хіп-хопу або ж року. Але і це не все. Популярними серед американців стали і безкоштовні заставки для мобільного телефону: фотографії кандидата та логотипи його кампаній. Зрештою, для цього треба небагато: всього-на-всього надіслати SMS-повідомлення наступного типу: „Мелодія 1”, або „Зображення 1” [9]. Таким чином, команді Обама вдалося „вбити” двох зайців: сформувати базу телефонних номерів і список адрес електронної пошти своїх прихильників, а потім провести зі своїми потенційними виборцями результативну роботу. Фахівці відзначають, що подібні

інструменти, які були вживані вперше в історії політичних кампаній США, володіють значним вірусним ефектом – абоненти активно діляться подібними мелодіями і картинками зі своїми друзями, легко передаючи їх з телефону на телефон.

У результаті цього штаб Обама не лише сформував нову базу даних телефонних номерів, але й став володарем 13 млн. e-mail адресів своїх прибічників. Для порівняння: на президентських виборах 2004 р. в списку у сенатора Джона Ф. Керрі були 3 млн. електронних адрес, а у Говарда Діна – 600 тис. [10]. Усього ж в ході кампанії-2008 було розіслано понад 7 тис. різних повідомлень, у тому числі, із закликом перерахувати гроші до фонду кандидата. Важливо визначити, що зміст повідомлень тим, хто пожертвував менше 200 доларів, і тим, хто вніс до виборного фонду кандидата понад 1 тис. доларів, істотно відрізнявся [10]. Номери телефонів дозволили політтехнологам визначити місце реєстрації виборців для голосування, а також підписати їх абонентів на програму отримання текстових повідомлень. Так, у день виборів кожен виборець з цієї бази даних отримав, як мінімум, 3 повідомлення. В середньому, прихильники Обама отримували від 5 до 20 SMS-повідомлень на місяць, причому їх кількість безпосередньо залежала від місця проживання виборців: в „штатах, що коливалися”, – більше, в прообамівських, відповідно, менше [10].

Проте основні дивіденди до „скарбнички” кандидата принесли соціальні мережі. Головний акцент у зборі фінансових коштів було зроблено на сайт Барака Обама (<http://www.mylbarackobama.com/> або коротко MyBO). Його основним розробником став 25-річний Кріс Хьюз (Chris Hughes). Завдяки цьому сайту, інтернет-користувачі отримали можливість об'єднуватися в співтовариства і групи, жертвувати гроші, читати останні новини виборної кампанії, брати участь в передвиборних заходах, спілкуватися один із одним. Таким чином, на передвиборному сайті Барака Обама була створена унікальна внутрішня мережа, яка „зв'язала” чи не всіх прихильників кандидата. Іншими словами, на MyBO за короткий час було створено близько 2 млн. профайлів, заплановано 200 тис. оффлайн-заходів, створено 35 тисяч груп, 400 тисяч блогів [29]. Найголовніше в іншому: волонтерами цього сайту було зібрано за допомогою 70 тисяч особистих фандрайзингових сторінок не менше 30 млн. доларів (!) [30].

Зробити внесок до виборчого фонду кандидата Обама підштовхувала і його персональна веб-сторінка. Як вказують фахівці, стартова сторінка є найголовнішою та найбільш відвідуваною, оскільки відкриває доступ до інших розділів, у тому числі, для отримання різнобічної інформації. Особливо вона важлива для політичних кандидатів, сайти яких містять матеріали, що стосуються їхньої активності поза глобальною мережею: заходи, що проводяться; опубліковані в ЗМІ статті тощо. Після перегляду стартової сторінки користувач робить висновок: продовжувати відвідувати цей мережевий ресурс чи ні. На цю особливість спиралися розробники сайту Б. Обама. Вони помістили червоного кольору кнопку „PLEASE DONATE” (будь ласка, пожертвуйте) в центр сторінки, що на тлі біло-блакитного фону не могло не притягнути уваги відвідувачів сайту [12]. Процес пожертвування здійснювався таким чином: якщо відвідувач реєструвався на сайті раніше, то йому не треба було повторно вводити такі дані, як ім'я, адреса, код банківської карти та номер телефону: вони вводилися автоматично. Сама форма для внесення грошей до виборчого фонду кандидата супроводжувалася коротким відео, в якому Обама звертався до потенційних спонсорів з промовою про важливість їхньої підтримки. Це був ще один спосіб підштовхнути їх до здійснення пожертвування [12].

Важливим елементом персональної веб-сторінки Барака Обама була наявність на ній онлайн-магазину, де відвідувачі сайту могли придбати різні аксесуари з символікою Демократичної партії і портретом її кандидата, взявши участь, таким чином, у процесі фандрайзингу [12].

Окрім власної соціальної мережі, в кампанії Обама використовувалися провідні платформи (Facebook, MySpace, Twitter), а також тематичні мережі: Eons – <http://www.eons.com> (соціальна мережа для людей, народжених відразу після 2-ої світової війни, в період так званого демографічного вибуху), BlackPlanet – <http://www.blackplanet.com/home> (онлайн-співтовариство для афроамериканців), FaithBase – <http://www.faithbase.com> (співтовариство релігійних людей), Glee (співтовариство для людей з нетрадиційною сексуальною орієнтацією), MiGente – <http://www.migente.com> (співтовариство для латиноамериканців), MyBatanga (співтовариство любителів латиноамериканської

музики), Asian Ave – <http://www.asianave.com> (співтовариство для американців азіатського походження) тощо [31]. У цілому, штаб Обама створив оригінальні профайли кандидата більш, ніж на 15 найпопулярніших сайтах [31]. Метою такої масованої веб-атаки, за твердженням Скотта Гудстіна (Scott Goodstein), менеджера штабу Барака Обама в окрузі Колумбія, стала необхідність у наданні великої кількості інформації про виборну кампанію якомога ширшому колу людей, включаючи тих, хто ніколи не відвідував офіційного сайту кандидата та не був підписаний на електронну розсилку повідомлень зі штабу кандидата [31].

Досить вміло в онлайн-овому фандрайзингу Обама був використаний „ефект мережі”: користувач, який встановив зв'язок з ким-небудь через соціальну мережу, налагоджує з'єднання і з колом знайомих цієї людини. Згідно з даними соціологічних досліджень, середньостатистичний користувач соціальної мережі, приміром, Facebook, має 130 друзів [32]. Коли людина приєднується до якої-небудь групи на сайті, уся мережа його друзів і знайомих може бачити цю дію в розділі „оновлення”, а посилання на цю групу стає доступним на сторінці цього користувача. Таким чином, залучаючи одного прихильника, який підтримав вашу ідею, в групу, ви збільшите її кількість в геометричній прогресії.

Доказом сказаного може служити такий приклад. У день, коли Барак Обама оголосив у своєму відео-зверненні про рішення балотуватися на пост президента („Message from Barack”, 16 січня 2007 р.), координатор студентського самоврядування Університету Міссурі Фарук Олу Арегби (Farouk Olu Aregbe) створив на Facebook групу „Цілий мільйон за Барака” („One Million Strong for Barack”). Упродовж години до цієї групи приєдналося 100 чоловік, менш ніж через п'ять днів вона налічувала 10 тисяч, а за тиждень група зросла до 200 тисяч користувачів. Вже усередині червня 2008 р. до цієї групи входило 565 тис. чоловік [1, с.57].

Дослідники помітили, що користувачі соціальних мереж цікавляться тими ж заходами, що і їх онлайн-і друзі. Якщо вони помічають, що учасники їх співтовариства розміщують нові світлини, беруть участь у політичних дискусіях, діляться відео-посиланнями кандидата або жертвують гроші до його виборного фонду, вони не захочуть отримати так званий статус FOMO (Fear of Missing Out), тобто стати

тими, хто дізнався про це останніми. Тому вони роблять, як правило, теж саме, що і їх друзі, причому, якомога швидше [32]. Тож не дивно, що за тиждень до виборів Барака Обама, завдяки соціальним мережам, вдалося тільки за два дні зібрати 7,9 млн. дол. онлайн-пожертвувань [11].

Згідно з соціологічним опитуванням, проведеним Дослідницьким центром „Pew Research Center” у вересні 2012 р., 85% дорослого населення Америки користувалося мобільними телефонами, 45% володіли смартфонами (англ. smartphone – розумний телефон) – мобільний телефон, порівнянний з кишеньковим персональним комп'ютером. - Прим. Авт.), 25% були власниками мобільних планшетів [33]. Причому, якщо типовим користувачем мобільного телефону є чорний(-а) (90%) чоловік/жінка у віці від 18 до 49 років (~90%), який(яка) закінчив(ла) коледж (~90%) та мешкає в місті або передмісті, то типовий володар смартфона – латиноамериканець(ка) (49%), 18-49 років (~62%), який(ка) має диплом коледжу (55%) та мешкає у невеликому місті (48,5%) [33]. Власником мобільного планшета, як показало дослідження, є білий/чорний (25%/26%) американець(-ка) у віці від 30 до 49 років (31%), який(ка) має ступень бакалавра та рівень доходу понад 75 тисяч доларів на рік [34]. Звертає увагу й той факт, що 31% респондентів для виходу в Інтернет користуються виключно своїми мобільними пристроями [33].

Аналітики визнають: окрім здійснення дзвінків, власники як мобільних, так і смартфонів, використовують свої пристрої для того, щоб дізнатися прогноз погоди (45% та 77% відповідно), виходити в соціальні мережі (40% та 68%), читати новини (37% та 64%), грати в інтернет- ігри (36% та 64%), завантажувати фотографії (34% та 58%) [33]. Проте найактивніше мобільні засоби зв'язку використовуються для фотографування (82%) та СМС повідомлень (80%) [35]. Причому, типовий „текстер” (від англ. „Texter” – людина, яка переважно спілкується через текстові повідомлення. – Прим. Авт.) відправляє або отримує близько 41,5 СМС в день (для молоді у віці від 18 до 24 років цей показник в 2,6 рази вище. – прим. авт.) [36].

Американці, як показує практика, досить часто використовують свої мобільні телефони для голосування в реаліті-шоу, а також для участі у благодійних заходах. Наприклад, після землетрусу в Гаїті в 2010 р. Американський Червоний Хрест закликав

громадян пожертвувати, як мінімум, 10 доларів на допомогу постраждалим, відправивши слово „Haiti” на номер 90999. На заклик про допомогу відгукнулося понад 2 мільйонів добровольців, внаслідок чого вдалося виручити 22 млн. доларів. За оцінкою американської компанії-організатора „Mobile Accord”, яка надає послуги мобільних технологій некомерційним організаціям, це був безпрецедентний випадок збору великої суми пожертвувань таким шляхом [14].

На думку маркетологів, масовість онлайн платежів і збору коштів через мобільні телефони після катастрофи в Гаїті була пов'язана з невеликою, чисто символічною сумою мінімального пожертвування. Цей феномен не залишився непоміченим політехнологами, але був покладений в основу нової технології фандрайзинга під час останньої президентської кампанії в США.

У середині березня 2012 р. виборчим штабом Обама було розіслано більше 10 тисяч СМС повідомлень на мобільні і смартфони його прибічників в 2008 р. такого змісту: „Підтримай Президента Обаму менш, ніж за хвилину, використовуючи нашу нову безпечну систему: просто відправ відповідь з сумою, яку ти хочеш пожертвувати, і ми знімемо її з твоєї кредитної картки” [37]. Далі користувача, що зробив грошовий внесок, запитували про його бажання зберегти реквізити картки для подальшої участі в так званому швидкому пожертвуванні. Іншими словами, політехнологи Обама намагалися створити систему, подібну до тієї, що діє на сайті популярного інтернет-магазину „Амазон”, коли клієнт, що „повернувся”, може купити будь-який товар, просто один раз кликнувши мишею [37].

Зауважимо: провайдери мобільних послуг, даючи благодійним організаціям можливість отримувати пожертвування за допомогою СМС-повідомлень, довгий час відмовлялися надати такого роду послуги політичним кампаніям. Тому 11 червня 2012 р. стало одним із переломних моментів у виборчій кампанії. Цього дня Федеральна Виборча Комісія (ФВК – далі в тексті) США одноголосно прийняла рішення про дозвіл пожертвувань на електоральні кампанії шляхом відправки текстових повідомлень з мобільних телефонів та інших подібних пристроїв [38].

Нова технологія фандрайзингу припускала таку схему: користувач відправляє СМС-повідомлення з кодовим словом на

певний номер. Для прибічників Барака Обама це було слово „GIVE” (з англ. видати, сплатити, пожертвувати. – Прим. Авт.) на номер 62262 (співвідноситься з буквами O - V - A - M - A - Прим. Авт.), для тих, хто підтримував Мітта Ромні – „GOMITT” на номер 466488 (співвідноситься з буквами G - O - M - I - T - T - прим. автора). Після підтвердження переказу грошей, сума включалася в рахунок оплати зв'язку. Згідно з приписом ФВК, користувачі могли пожертвувати до виборного фонду кандидата не більше \$50 в місяць, при цьому відправка одного повідомлення коштувала \$10 [39].

Фахівці, що здійснюють фінансовий моніторинг виборів, відмічають, що СМС-фандрайзинг має ряд переваг, зокрема, припускає участь у фінансуванні кампанії виборців з невеликим рівнем доходу. Він також має дійсну мобільність: користувач може здійснювати пожертвування у будь-який слухний для нього час, оскільки мобільний телефон у сучасної людини майже завжди під рукою. І, нарешті, нова модель пожертвування дозволяє створити телефонну базу лояльних донорів, до яких можна буде час від часу звертатися за фінансовою підтримкою [40]. Але, на думку Еріка Нілсона (Erik Nilsson), провідного спеціаліста з фандрайзингу Республіканської Партії США, ця технологія не надто вигідна з фінансової точки зору. Так, гроші донора спочатку поступають на рахунок компанії мобільного провайдера, після цього вони перенаправляються компанії-посереднику, що акумулює пожертвування і впродовж 10 днів відправляє їх на рахунок реципієнта. І якщо при використанні прямої поштової розсилки з середньою сумою пожертвування \$40 посередники знімають від 2 до 5%, з онлайн-донації – 4-5% з \$80, то при відправці одного СМС-повідомлення за послуги стягується 40%, отже з 10 пожертвуваних доларів чотири отримає посередник [41].

Досить популярною формою мобільного фандрайзингу на президентських виборах в США в 2012 р. було використання платіжної платформи Square. Її суть полягає в тому, що за допомогою мініатюрного картридера, вставленого в смартфон (iPhone, iPad або Android), Square дає можливість обробляти будь-які пластикові банківські карти. Крім того, цей платіжний пристрій відразу ж відправляє копію чека на електронну адресу власника картки. Важливо: комісія за користування Square при проведенні

транзакцій складає усього 2,75% суми транзакцій, а зарахування внесених грошових коштів відбувається вже наступного робочого дня [14]. Як ці нові моделі пожертвувань вплинули на американські політичні звички?

Згідно з даними „Pew Research Center”, 13% дорослого населення Америки жертвували гроші під час останньої президентської виборної кампанії. Серед них: 67% зробили персональні пожертвування, використовуючи телефон або поштове відправлення; 50% використали інтернет ресурси, у тому числі електронну пошту; 10% відправили текстові повідомлення з мобільного телефону чи пристрою [42].

На думку соціологів, нові фандрайзингові технології більше впливають на демократів, аніж на республіканців. Так, 57% прибічників Обама свої фінансові контрибуції зробили онлайн або через електронні повідомлення, порівняно з 34% суперника. Окрім цього, 15% донорів Демократичної партії жертвували гроші, використовуючи СМС повідомлення або пристрої мобільного телефону, тоді як цю форму фандрайзинга підтримало тільки 6% прихильників Ромні [42].

Як вважають фахівці, відмінною рисою недавніх виборів в США став допуск до участі в передвиборній агітації „суперкомітетів політичних дій” (Super Political Action Committee (Super PAC) – умовно незалежних від кандидатів громадських організацій з практично необмеженими можливостями залучення приватних пожертвувань. Перші PAC в Америці з'явилися після чергової реформи виборного законодавства в 1947 р., в результаті якої бізнес-структури і потужні американські профспілки втратили можливість безпосередньо фінансувати політиків, що займали або намагалися обійняти виборні посади. Компромісом стало створення форми Комітетів політичної дії, що отримали право збирати пожертвування на певну мету і витратити їх. Принципи їх дій з часом зазнали деякі зміни, але у своїй основі залишилися колишніми.

Американське законодавство розрізняє два головні типи комітетів – „пов'язані” і „незв'язані” („connected and non-connected”). Так званий пов'язаний комітет політичних дій – це організація, яка заснована певною структурою, наприклад, профспілкою або корпорацією. Такий PAC може отримувати кошти тільки від засновника і витратити їх тільки для досягнення конкретних

політичних цілей. У свою чергу, „незв'язаний” комітет може бути організований окремими політиками або прибічниками тієї або іншої ідеї. Він може отримувати кошти від різних донорів, у тому числі, від „пов'язаних” PAC. Число подібних структур росте особливо швидко: сьогодні їх налічується близько 2 тисяч [43].

Поява Super PAC, або Комітетів „підтипу 527” (за номером відповідної статті податкового кодексу. – прим. авт.) стало можливим завдяки результату двох справ: „Об'єднані громадяни проти Федеральної Виборної Комісії” (Citizens United v. FEC) та „Екомерційна організація SpeechNow проти Федеральної Виборної Комісії” (Speechnow.org v. FEC), що були розглянуті Верховним Судом США в 2008 р. Цей прецедент дозволив суперполітичним комітетам вільно витратити гроші на агітацію „за” або „проти” тих або інших кандидатів, у тому числі профспілкам і корпораціям, яким заборонено брати участь у фінансуванні виборних фондів кандидатів за умови, що вони формально не пов'язані з тим або іншим кандидатом, не фінансуються з його виборного фонду і не здійснюють спільно з ним координовану агітаційну кампанію [43]. Водночас максимальний внесок на офіційну підтримку кандидата залишився незмінним: 2,5 тис. доларів (внески як і раніше можуть робити тільки фізичні особи. – прим. авт.).

Згідно з даними газети The New York Times, під час останньої електоральної кампанії тільки двома основними суперкомітетами – „Відновити Наше Майбутнє” (Restore Our Future) та „Пріоритети США” (Priorities USA) було зібрано 232,6 млн., а витрачено – 227 млн. доларів [44]. Так, Super PAC „Відновити Наше Майбутнє” зібрав 153,8 млн. доларів, з яких витратив на виборну компанію республіканського кандидата Митта Ромні 150 млн. доларів [44]. Одним із найбільших донорів цього супер-комітета став Шелдон Адельсон (Sheldon Adelson), мільярдер і власник мережі казино в Лас-Вегасі та Макао, у тому числі знаменитого Venetian. До виборного фонду президентського кандидата від Республіканської партії ввійшли Адельсон та його дружина Міріам Адельсон (Miriam Adelson) (лікар, власниця фармацевтичної кампанії. – прим. авт.), які в цілому внесли 30 млн. доларів. Ще один „мега-донор” цього супер-комітету Боб Перрі (Bob Perry), власник будівельної компанії в Х'юстоні, який пожертвував 10 млн. Цікаво відмітити,

що Боб Перрі був також головним спонсором організації Swift Boat „Veterans for the Truth” – групи, яка допомогла підірвати в 2004 р. імідж кандидата на пост президента від демократів Джона Керрі, піддавши критиці його послужний список ветерана війни у В'єтнамі [45].

По мільйону доларів на виборну кампанію Мітта Ромні також пожертвували: Боб Парсонс (Bob Parsons) – мільярдер, засновник компанії веб-хостингу „Go Daddy”, Джим Девіс (Jim Davis) – голова правління компанії з виробництва спортивного взуття „New Balance”; Станлі Герцог (Stanley Herzog) – генеральний директор заснованої в штаті Міссурі компанії „Herzog”; Джон Чайлдс (John Childs) – засновник інвестиційної компанії JW Childs associates LP; Едвард Конард (Ed Conard) – колишній топ-менеджер Bain Capital, приватно] інвестиційно] компанії], співзасновником якої був сам Митт Ромні; Джон Кляйнхайнц (John Kleinheinz) – менеджер хедж-фонда „Kleinheinz Capital Partners”; Дж. У. Марріотт-молодший (John Willard Marriott Jr.) – голова ради директорів і генеральний директор компанії „Marriott International”; Річард Марріотт (Richard Marriott) – голова „Host Marriott International” [46]. Наведений вище список зовсім не є повним і відбиває лише малу частину донорів.

На підтримку Президента Барака Обами через супер комітет „Пріоритети США” було зібрано 78,8 млн. доларів, з яких витрачено на його кампанію 74,7 млн. Найбільше пожертвування – 5 млн. доларів – зробив Джеймс Саймонс (James H. Simons), американський математик, академік, трейдер і меценат, менеджер заснованого їм хедж-фонда Renaissance Technologies Corporation.

4,5 млн доларів вніс Фред Айчейнер (Fred Eychaner), медіамагнат з Чикаго, засновник і власник корпорації Newsweb. Примітні внески до фонду Priorities USA, поступили із Голлівуду. Так, Джеф Катценберг – виконавчий директор „DreamWorks Animation”, пожертвував 3 млн. По 1 млн. доларів пожертвували актор Морган Фріман, сценарист і письменниця, спадкоємиця Нью-Йоркської компанії по торгівлі нерухомістю „Sol Goldman” Емі Голдман (Amy Goldman), комік Біл Мар, кінорежисер Стівен Спілберг (Steven Spielberg) тощо [44].

Фінансову підтримку кандидатів від Демократичної партії також зробили і деякі громадські та професійні об'єднання. Наприклад, Національна асоціація авіадиспетчерів („National Air Traffic Controllers Association” PAC), що представляє понад 16 тис. працівників, пожертвувала 1,3 млн дол. Профспілка автомобілебудівників („United Auto Workers”) пожертвувала в цілому 1,1 млн. дол. Об'єднана асоціація працівників сантехнічної і трубопровідної індустрії („United Association of Journeymen and Apprentices of the Plumbing and Pipe Fitting Industry”) – союз, що об'єднує понад 340 тис. чоловік, пожертвував 2 млн. доларів [44].

Згідно з даними „The New York Times”, 49% та 42% грошей, що поступили відповідно в суперкомітети „Пріоритети США” і „Відновити Наше Майбутнє”, були понад 1 млн. доларів, 40% у демократів та 44% у республіканців, – склали внески від 100 тис. до 1 млн., і тільки 11% донацій в кампанію Обами і 14% – Ромні були менше 100 тис. доларів [44].

Усього донорські пожертвування для президентської кампанії 2012 р. склали (див. Таблицю 1) :

Таблиця 1⁵

Барак Обама, Демократична партія США			Мітт Ромні, Республіканська партія США		
Спонсори, які пожертвували до \$2.500 (максимум)					
до \$200	\$200 - \$2.499	\$2.500 (max)	до \$200	\$200 - \$2.499	\$2.500 (max)
57%	33%	10%	24%	37%	39%
Пожертвування Super PAC (максимум не передбачений)					
до \$100.000	\$100.000 - \$1.000.000	\$1.000.000 +	до \$100.000	\$100.000 - \$1.000.000	\$1.000.000 +
11%	40%	49%	14%	44%	42%
Топ-5 мега-донорів, які пожертвували на виборну кампанію через Super PAC					
1. Джеймс Саймонс		\$5.000.000	1. Шелдон Адельсон		\$15.000.000

⁵ Таблиця складена на основі даних, що предоставила газета The New York Times: „The 2012 Money Race: Compare the Candidates”. The New York Times: <http://elections.nytimes.com/2012/campaign-finance>

2. Фред Айчейнер	\$4.500.000	2. Міріам Адельсон	\$15.000.000
3. Стів Мостін	\$3.000.000	3. Боб Перрі	\$10.000.000
4. Джеффрі Каценберг	\$3.000.000	4. Ларрі Еллісон	\$3.000.000
5. Об'єднана асоціація працівників сантехнічної і трубопровідної індустрії	\$2.300.000	5. Нафтогазова компанія „Oxbow Carbon LLC”	\$2.800.000

Таким чином, ми бачимо, що 39% спонсорів Мітта Ромні внесли максимально дозволена законом суму – 2,5 тис. доларів, що майже в 4 рази більше, ніж у кандидата-демократа. Крім того, як відзначалося вище, республіканського номінанта підтримали „грошові мішки”. Цей феномен можна пояснити тим, що Ромні – не лише успішний підприємець, що заснував компанію „Vain Capital”, але й член Церкви Ісуса Христа Святих останніх днів (мормони), прибічниками якої є багато бізнесменів. Наприклад, Джон Хантсман-старший (Jon Huntsman Sr.) – власник гіганта хімічної промисловості „Huntsman Corporation”, Девід Ніліман (David Neeleman) – засновник трьох авіакомпаній економ-класу: „Morris Air”, „JetBlue Airways” в Америці і „Azul Brazilian Airlines” у Бразилії, Ерік Варвел – голова інвестиційного банку „Credit Suisse”, Аллан О’Брайант – віце-президент однієї з найбільших страхових компаній „Reinsurance Group of America”, Джон Уїллард Марріотт молодший – голова ради директорів і генеральний директор компанії „Marriott International” [47]. Тому не дивно, що у Ромні багато заможних „друзів”, що спонсують його кампанію. У той час кандидатові-республіканцеві не вдалося притягнути на свій бік дрібних спонсорів, які хоч і жертвують не більше 200 доларів, але роблять це масово. Саме цією особливістю у фандрайзингу і скористався Обама, який, як і на виборах 2008 р., зробив основний акцент на цю категорію донорів. Саме вони поклали в скарбничку кандидата більше коштів (57%). Фінансові аналітики також відмічають, що в 2012 р. команді кандидата від Демократичної партії вдалося побити рекорд і по отриманню пожертвувань за допомогою нових комунікаційних технологій: електронних розсилок, соціальних медіа, мобільних технологій: \$504 млн. проти \$403 млн. в 2008 р. [18]. Для порівняння, „онлайн-співтовариство” Ромні пожертвувало \$182 млн., з яких \$100 млн. поступили до його виборного фонду в останні 60 днів кампанії [48].

Підбиваючи підсумки, підкреслимо: жодна електоральна виборна кампанія в США не обходиться без збору коштів до виборчого

фонду кандидата. Тому фандрайзинг є основним елементом будь-яких виборів. Як правило, основними джерелами фінансування виборних кампаній в Америці є: добровільні пожертвування приватних осіб; внески політичних партій і політичних комітетів; власні кошти кандидата і членів його сім’ї; кошти, що виділяються державою. Найбільш трудомісткою, на думку фахівців в галузі фандрайзингу, є робота з приватними особами, які потенційно можуть виступити не лише в ролі дрібних або великих спонсорів, але і мега-донорів.

До популярних технологій збору коштів на виборну кампанію можна зарахувати: особисті зустрічі та переговори, пряму поштову розсилку, телефонні дзвінки, спеціальні заходи (сніданки, обіди, вистави тощо), політичну рекламу в традиційних ЗМІ. Істотні корективи в практику електорального фандрайзингу внесли спочатку президентські вибори 2008 р., а потім і 2012 р. Так, кандидатові від Демократичної партії Бараку Обамі вперше вдалося провести масштабну кампанію зі збору пожертвувань онлайн, використовуючи при цьому, передусім, соціальні мережі. Основний упор його штабу був зроблений на персональний сайт кандидата MyVO, завдяки якому вдалося зібрати близько 30 млн. доларів. Окрім власної соціальної мережі, на підтримку Обами було створено близько 15 сайтів. Окрім цього, у фандрайзингу кандидата-демократа використовувалися такі популярні платформи, як Facebook, MySpace, Twitter.

Після виборів 2008 р. майже в два рази збільшилася кількість користувачів мобільного Інтернету, а також майже на 200% збільшився показник тих, хто є власником смартфонів [14]. Тому не дивно, що мобільні технології, у тому числі, фандрайзингові, стали одним із великих гравців на виборах 2012 р. Так, виборці могли поповнити фонд кандидата, відправивши СМС повідомлення зі свого мобільного телефону, або використовуючи платіжну платформу Square. Проте ці форми фандрайзингу знайшли більший відгук у лібералів, аніж у консерваторів.

Відмінною рисою останніх президентських виборів в Америці став допуск до участі в кампанії суперкомітетів політичних дій, що мають необмежені можливості залучення приватних пожертвувань. Так, тільки двома основними супер РАС „Відновити Наше Майбутнє” і „Пріоритети США” було зібрано і витрачено на виборну кампанію понад 200 млн. доларів. Особливу роль в електоральній передвиборній гонці зіграли і мега-донори, що внесли, через суперкомітети на підтримку своїх кандидатів шестизначні суми. В цілому, президентські вибори 2012 р. стали наймасштабнішими за кількістю пожертвувань в історії США: Барак Обамі в цьому електоральному циклі вдалося зібрати \$1.123 млрд., а його суперникові Мітту Ромні – \$1.019 млрд. [49].

ЛІТЕРАТУРА

1. Communicator-In-Chief. How Barack Obama Used new Media Technology to Win the White House / edited by J.Hendricks, R. Denton Jr. – Lexington Books, 2010.
2. Fundraising [Електронний ресурс] / Wikipedia, the free encyclopedia // Режим доступу: <http://en.wikipedia.org/wiki/Fundraising>
3. Political communication: the Manship School guide / edited by David D. Perlmutter. – Baton Rouge: Louisiana State University Press, 1999.
4. Hindman M. The Real Lessons of Howard Dean: Reflections on the First Digital Campaign / M. Hindman // Perspectives on Politics. – 2005. – № 3. – P.121-128.
5. Morris D. Condi VS Hillary: The Next Great Presidential Race / D. Morris. – NY, 2005.
6. Politicking Online. The Transformation of Election Campaign Communications / edited by C.Panagopoulos. – Rutgers University Press, 2009.
7. Vogel K.P. „Money bom”: Ron Paul raises \$6 million in 24-hour period. USA Today [Електронний ресурс] / K. P. Vogel. – Режим доступу: http://www.usatoday.com/news/politics/election2008/2007-12-17-ronpaul-fundraising_N.htm
8. Dowd M. Obama’s troubling Internet fundraising [Електронний ресурс] / M. Dowd // New York Times. – 2008. – June 29 // Режим доступу: http://urbanlegends.about.com/od/barackobama/a/obama_funds.htm
9. Vargas J. Text-Friendly Hopefuls Vie For Hearts And Thumbs [Електронний ресурс] / J. Vargas // The Washington Post. – 2007. – June 30 // Режим доступу: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/06/29/AR2007062902352.htm>
10. Vargas J. Obama Raised Half a Billion Online [Електронний ресурс] / J. Vargas // The Washington Post. – 2008. – November 20 // Режим доступу: <http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/obama-raised-half-a-billion-on.html>
11. Melber A. Obama Downloads \$7.9 Million From MoveOn and Web Donors [Електронний ресурс] / A. Melber // Huffington Post. – 2008. – February 7 // Режим доступу: http://www.huffingtonpost.com/ari-melber/obama-downloads-79-million_b_85550.html
12. Erickson D. Obama’s Web Site – A Grassroots Online Application [Електронний ресурс] / D. Erickson. – Режим доступу: <http://e-strategyblog.com/2008/12/obamas-web-site-a-grassroots-online-application/>
13. Fitzpatrick A. Obama Becomes First Candidate to Accept Text Message Donations [Електронний ресурс] / A. Fitzpatrick. – Режим доступу: <http://mashable.com/2012/08/23/obama-text-donations/>
14. Petronzio M. The Rise of Mobile in Election 2012 / M. Petronzio. – Politics Transformed: The High Tech Battle for Your Vote: Kindle Edition, 2012, Oct 6 - Kindle eBook
15. Bilton N. Obama and Romney Campaigns Adopt Square for Funding [Електронний ресурс] / N. Bilton // The New York Times. Bits, 2012. – Режим доступу: <http://bits.blogs.nytimes.com/2012/01/30/obama-and-romney-campaigns-adopt-square-for-funding/>
16. Barry F. Social Media Fundraising, Obama and the 2012 Presidential Election [Електронний ресурс] / F. Barry. – Режим доступу: <http://www.npengage.com/social-media/social-media-fundraising-2012-presidential-election/>
17. Greene A. Will Text Message Donations Rock the Political Landscape? [Електронний ресурс] / A. Greene. – Режим доступу: <http://www.rollingstone.com/politics/news/will-text-message-donations-rock-the-political-landscape-20121010#ixzz29tsr6msZ>
18. Scherer M. Exclusive: Obama’s 2012 Digital Fundraising Outperformed 2008 [Електронний ресурс] / M. Scherer. – Режим доступу: <http://swampland.time.com/2012/11/15/exclusive-obamas-2012-digital-fundraising-outperformed-2008/>
19. Богапов Г. Третя українців користується інтернет [Електронний ресурс] / Г. Богапов // IT News. – 2010. – 28 мая // Режим доступу: <http://itnews.com.ua/analytics/277.html>
20. Социальные сети поглощают украинцев [Електронний ресурс] // Financial World. Менеджеры и инвесторы. – 2012. – Режим доступу: <http://www.kepraindustries.com/socialnye-seti-pogloshhayut-ukraincev.html>
21. Мобильным интернетом пользуется почти треть украинцев [Електронний ресурс] // Бизнес. – 2012. – 9 ноября // Режим доступу: http://www.business.ua/articles/companies/Mobilnym_internetom_polzuetsya_pochti_tret_ukraincev-40677/
22. 7 миллионов украинцев не пользуются мобильной связью [Електронний ресурс] // Новости мира. – 2011. – 17 ноября // Режим доступу: http://www.novostimira.com.ua/news_11717.html
23. Джордж Буш поблагодарил спонсоров [Електронний ресурс] // RussianChicago.com. – 2003. – 10 августа // Режим доступу: http://www.russianchicago.com/common/arc/story.php?id_cat=24&id=61620
24. Гончаров В. Политический фандрайзинг в социальных сетях: проект Навального [Електронний ресурс] / В. Гончаров, В. Елизаров // Политические технологии. Мировой опыт // Режим доступу: <http://political-technology.ru/index.php/2011-04-30-02-48-49/67-2012-01-28-13-33-04>

25. Smar T. Toward a Small Donor Democracy: The Past and Future of Incentive Programs for Small Political Contributions [Електронний ресурс] / T. Smar // US PIRG Education Fund, 2004 // Режим доступу: http://cdn.publicinterestnetwork.org/assets/1c2en313GsBlurIB1vo0bQ/Toward_A_Small_Donor_Democracy.pdf
26. Schatz A. Long race Forces Ad Ingenuity [Електронний ресурс] / A. Schatz // Wall Street Journal. – 2007. – June 19 // Режим доступу: http://online.wsj.com/public/article/SB118221211658539826-V9a9dL61CzsiNRqtw1CGm9IX8M_20070719.html?mod=tff_main_tff_top
27. Clinton Raises \$35 Million in February [Електронний ресурс] // MSNBC. – 2008. – February 28 // Режим доступу: <http://www.msnbc.msn.com/id/23392917#>
28. 2008 Presidential Campaign Financial Activity Summarized: Receipts Nearly Double 2004 Total [Електронний ресурс] // Federal Election Committee. – 2009. – June 8 // Режим доступу: <http://www.fec.gov/press/press2009/20090608PresStat.shtml>
29. Stanton J. The Man Behind Obama's Online Election Campaign [Електронний ресурс] / J. Stanton // Digital Communities. – 2009. – April 20 // Режим доступу: <http://www.digitalcommunities.com/blogs/web/The-Man-Behind-Obamas.html>
30. Aaker J. Obama and The Power of Social Media and Technology [Електронний ресурс] / J. Aaker, V. Chand // The European Business Review // Режим доступу: <http://www.europeanbusinessreview.com/?p=1627>
31. Gordon-Murnane L. Election 2008 - It's a Wrap Information Today [Електронний ресурс] / L. Gordon-Murnane. – Режим доступу: http://www.infoday.com/searcher/may09/Gordon-Murnane_51st_State.pdf
32. Samit J. Three Ways Social Media Will Make or Break 2012 Election Campaigns [Електронний ресурс] / J. Samit. . – Режим доступу: <http://adage.com/article/digitalnext/social-media-make-break-2012-election-campaigns/228367/>
33. Brenner J. Pew Internet: Mobile [Електронний ресурс] / J. Brenner // Pew Internet and American Life Project. – 2012. – December 4 // Режим доступу: <http://pewinternet.org/Commentary/2012/February/Pew-Internet-Mobile.aspx>
34. Rainie L. 25% of American Adults Own Tablet Computers [Електронний ресурс] / L. Rainie // Pew Internet and American Life Project. – 2012. – October 4 // Режим доступу: <http://pewinternet.org/Reports/2012/Tablet-Ownership-August-2012/Findings.aspx>
35. Duggan M. Cell Phone Activities 2012 [Електронний ресурс] / M. Duggan, L. Rainie. – Режим доступу: <http://pewinternet.org/Reports/2012/Cell-Activities/Main-Findings.aspx>
36. Smith A. Americans and Text Messaging [Електронний ресурс] / A. Smith. – Режим доступу: <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Cell-Phone-Texting-2011/Summary-of-Findings.aspx>
37. Scherer M. The Obama Campaign Tries Out a New Cellular Weapon [Електронний ресурс] / M. Scherer. – Режим доступу: <http://swampland.time.com/2012/03/30/the-obama-campaign-tries-out-a-new-cellular-weapon/>
38. Federal Election Commission [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://images.politico.com/global/2012/06/120611_text_fundraising.html
39. Perez S. Payvia Wins Exclusive Contract To Power SMS Donations In Obama For America Campaign [Електронний ресурс] / S. Perez. – Режим доступу: <http://techcrunch.com/2012/08/30/payvia-wins-exclusive-contract-to-power-sms-donations-in-obama-for-america-campaign/>
40. Hinman K. Text Your Next Political Donation [Електронний ресурс] / K. Hinman. – Режим доступу: <http://www.businessweek.com/articles/2012-06-07/text-your-next-political-donation>
41. Wireless Carriers Text 'NO' To Campaign Donations [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.npr.org/2012/08/03/158100716/wireless-carriers-text-no-to-campaign-donations>
42. Smith A. Presidential Campaign Donations in the Digital Age [Електронний ресурс] / A. Smith, M. Duggan. – Режим доступу: <http://pewinternet.org/Reports/2012/Election-2012-Donations/Key-Findings.aspx>
43. Political Action Committee [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/Political_action_committee
44. The 2012 Money Race: Compare the Candidates [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elections.nytimes.com/2012/campaign-finance>
45. Shaw A., Barker K. PAC Track. What and Where are the Super PACs Spending [Електронний ресурс] / A. Shaw, K. Barker. – Режим доступу: <http://projects.propublica.org/pactrack/#committee=all>
46. Sorensen A. Among Romney Super PAC's Corporate Donors, Big Names Not All Easy to Spot [Електронний ресурс] / A. Sorensen. [Електронний ресурс]: <http://swampland.time.com/2012/02/22/among-romney-super-pacs-corporate-donors-big-names-not-all-easy-to-spot/>
47. Schumpeter: "The Mormon way of business" [Електронний ресурс] // The Economist. – 2012. – May 5 // Режим доступу: <http://www.economist.com/node/21554173>
48. Moffatt Z. Successes of the Romney and Republican Digital Efforts in 2012 [Електронний ресурс] / Z. Moffatt // Targeted Victory. – 2012. – December 11 // Режим доступу: <http://www.targetedvictory.com/2012/12/success-of-the-romney-republican-digital-efforts-2012/>
49. Vogel K. Barack Obama, Mitt Romney both topped \$1 billion in 2012 [Електронний ресурс] / K. Vogel, D. Levintal, T. Parti // Politico. – 2012. – December 7 // Режим доступу: <http://www.politico.com/story/2012/12/barack-obama-mitt-romney-both-topped-1-billion-in-2012-84737.html>