

# Особенности использования социальных сетей в президентских кампаниях 2016 и 2020 г. в США: сравнительный анализ

## Specific features of using social media in presidential campaigns in 2016 and 2020 in the USA: a comparative analysis

DOI: 10.12737/2587-6295-2021-5-3-172-180

УДК 321

Получено: 18.05.2021

Одобрено: 01.09.2021

Опубликовано: 25.09.2021

### Ключевский Д.С.

аспирант 3 года обучения кафедры политологии и права Московского государственного областного университета.

e-mail: dimakluch1995@yandex.ru

### Kliuchevskii D.S.

3rd year graduate student of the Department of Political Science and Law, Moscow Region State University.

e-mail: dimakluch1995@yandex.ru

### Аннотация

*Целью* данной статьи является анализ опыта использования и применения социальных сетей как инструмента политического маркетинга кандидатами на президентских выборах в США. Данная статья частично затрагивает глобальную тему маркетинга и диджитализации как политического процесса в целом, так и на уровне выборов президента США. В работе подчеркивается изменяющаяся роль социальных сетей как инструмента политики, которые сегодня стали не только механизмом распространения контента, но также одним из средств анализа данных электората. Автор исследует возможности социальных сетей, их сильные и слабые стороны и перспективы развития в области политического маркетинга. В работе затрагивается роль социальных сетей в процессе формирования «электронной демократии», их влияние на имидж кандидата и связь с персонализацией политики в США. Основным *методом* в статье является сравнительный анализ. Проанализированы сети Facebook, Twitter, Instagram и YouTube, использовавшиеся в коммуникационных и PR-кампаниях кандидатами в президенты США (Б. Обамой, Д. Байденом, Х. Клинтон и Д. Трампом). *Результатом* стало определение роли, ключевых особенностей упомянутых социальных сетей в области современной политики. Определенный *теоретический вклад* видится в аргументации следующих наблюдений: увеличилась скорость взаимодействия кандидата и избирателя посредством социальных сетей, кроме того, область имиджмейкинга частично «диджитализировалась». Выявлено, что технологии информационного воздействия на американских избирателей, положительно повлиявшие на результаты президентских выборов 2016 г. для кандидата-республиканца, снизили рейтинги Д. Трампа в период выборов 2020 г.

**Ключевые слова:** социальные сети, избирательный процесс, выборы в США, президент США, политические технологии, политический маркетинг.

## Abstract

The purpose of this article is to analyze the experience of using social networks as a political marketing tool in the US presidential elections. This article partially touches upon the global topic of marketization and digitalization of both the political process in general and at the level of the US presidential election. The paper highlights the changing role of social media as a policy tool, which today has become not only a tool for distributing content, but also one of the tools for analyzing data from the electorate. The author explores the possibilities of social networks, their strengths and weaknesses and development prospects in the field of political marketing. The work touches upon the role of social networks in the formation of «Electronic Democracy», their impact on the candidate's image and the relationship with the personalization of politics in the United States. The main *method* in the article is comparative analysis. The *result* was the definition of the role, key features of the mentioned social networks in the field of modern politics. A certain *theoretical contribution* is seen in the argumentation of the following observations: the speed of interaction between the candidate and the voter through social networks has increased, in addition, the area of image-making has been partially «digitalized». It was revealed that technologies of information influence on American voters, which positively influenced the results of the 2016 presidential election for the Republican candidate, lowered D. Trump's ratings during the 2020 elections.

**Keywords:** social networks, electoral process, US elections, US president, political technology, political marketing.

## Введение

Сегодня в избирательном процессе США (как и во всех развитых в технологическом и цифровом плане странах) произошли крупные изменения в сфере массовых коммуникаций. Агитация, обсуждения, консолидация граждан, флэшмобы и многое другое теперь сосредоточены в Интернете, а значительная их часть – в социальных сетях. Под социальной сетью, как правило, понимается онлайн-платформа, созданная для общения людей, формирования групп со схожими интересами для обмена информацией и получения новостей.

Ключевая особенность, сложившаяся за последние годы и подтверждающая актуальность данной работы, заключается в активной диджитализации процесса политической коммуникации, которая также сосредоточена в социальных сетях. Основная проблема же заключается в недостаточном количестве сравнительной аналитики опыта применения социальных сетей как инструмента политического маркетинга на выборах в США. Хотя ведь именно результаты подобного исследования будут полезны для анализа электоральных трендов и политического прогнозирования.

Целью данной статьи является анализ опыта использования и применения социальных сетей как инструмента политического маркетинга кандидатами на президентских выборах в США. В работе в основном будут использоваться три рабочих термина: «социальная сеть», «коммуникация» и «политический маркетинг».

## Обзор научной литературы

Задача этого раздела – обзор актуальной литературы по выбранной теме, определение ключевых исследовательских позиций. Это позволит не только сформировать теоретическую основу исследования, но также проиллюстрирует степень изученности темы использования социальных сетей в президентских кампаниях 2016 и 2020 г. в США.

Результаты научно-литературного обзора показали, что исследователями проанализированы и четко определены особенности формирования, а также принципы работы, роль и место социальных сетей в политическом маркетинге избирательного процесса. Авторы сходятся во мнении, что такая данная область является частью интернет-пропаганды и по-новому формирует сферу политических коммуникаций. Однако в научно-исследовательской среде явно недостаточно актуальной аналитики опыта использования новейших социальных сетей ввиду постоянного обновления технологической базы и

появления новых ресурсов.

В ходе обзора научной литературы необходимо упомянуть несколько позиций авторов. Так, в работе Ю.И. Абрамова «Выборы и социальные сети» автором указываются основные принципы и особенности социальных сетей (интерактивность, репликация, «контент по запросу», вовлечение и социальное взаимодействие), а также говорится о появлении нового направления электронной избирательной кампании, в которой социальные сети – основной коммуникационный ресурс участников [1].

Говоря об изменении специфики поведения кандидатов в медиа, сошлемся на работу «Медиатизация политики в эпоху социальных медиа» И.А. Быкова, в которой автор, приводя факты о важности технологий медиаманипулирования, ссылается на опыт демократических стран. Он выдвигает тезис о том, что страны испытывают сложности в сохранении тесной коммуникации с избирателями (именно это не обеспечивают традиционные политические институты), которая достигается сегодня путем изменения имиджа кандидата с классического политика до медийного лица и шоумена, «понятного» избирателю [4]. Данная позиция подтверждается опытом успешной президентской кампании Д. Трампа в 2016 г. И это мнение подтверждают А.А. Керимов, Д.А. Попцов в работе 2020 г. «Имидж политического лидера в эпоху цифровых медиа-технологий: особенности формирования». Авторы, говоря о персонификации политического предложения в лице кандидата, уделяют внимание важности ведения микроблога в социальных сетях для сокращения дистанции «кандидат-избиратель» и выделяют несколько функций: политико-имиджевую, политико-мобилизационную, политико-рекламную и функцию политической социализации электората [5].

Рядом авторов были исследованы и конкретные технологические функции социальных сетей, имеющих перспективы в данной области, а также опыт их использования. Одним из важнейших способов распространения повестки и управления политическим дискурсом является хэштегирование – распространение слов-меток в социальных сетях. Об этом в своей статье «Хэштеги в формировании политической повестки и методологический потенциал Big Data» в «Журнале политических исследований» подробно рассказал С.Н. Федорченко, говоря о хэштегировании как о способе управления политическим дискурсом. Автор это показал, проведя теоретический, эмпирический анализ, а также подробно связав данную область со сферой анализа Big Data, разобрав кейс использования ресурса Google Trends для проверки исследования С. Джеффереса из Школы изучения правительства и общества Бирмингемского университета (сутью которого являлась иллюстрация реакции в виде использования альтернативных хэштегов в Англии и Уэльсе) [10]. При этом, хэштегирование сегодня является частью междисциплинарных разработок и технологий Big Data и активно применяется на выборах в США (пример – выборы 2020 г.).

Изменение дискурса повлияло и на формирование тактики ведения коммуникации в формате микроблога. Так, статья Т.А. Мельничук «Коммуникативные стратегии в твиттер-аккаунтах американских политиков» посвящена выявлению нескольких ключевых тактик ведения аккаунтов в Twitter, на которых основывались стратегии кандидатов в президенты: позитивная презентация (авторитетные мнения, противопоставления), негативная презентация (оскорбления, обращения к прошлому опыту), манипуляция (искажение логической связи, хэштегирование, обобщение), единение (побуждения к действию), размежевание (противопоставления, критика действующей власти). Автор говорит о формировании новых тактик в цифровом пространстве и политическом SMM, целью которых является убеждение избирателя в принятии «верного» решения [7].

Некоторые исследователи также видят риски в росте влияния социальных сетей на избирательный процесс. А.Н. Кулик в своей статье «Политическое участие, демократия и популизм в цифровую эпоху» для журнала «Политическая экспертиза» говорит о неоднозначности вторжения цифровизации в политическое участие рядовых граждан. Он связывает риски роста виртуализации с тем, что персонификация коммуникации ставит на первый план имидж кандидата, а глубина вовлечения населения, аналитики программ

кандидата падает. Таким образом, создается барьер гражданской компетентности, который растет с усложнением транслируемых политических программ и смыслов [6]. Избиратель в данном процессе является «гибким и управляемым» и его легко склонить в сторону кандидата (благодаря низкой степени вовлеченности и осведомленности о программе кандидата, технологиям таргетирования).

Е.А. Роговский в своей работе «Выборы в США: триумф цифровой демократии?» исследует связь digital-инструментов Д. Трампа и Х. Клинтон с крупными IT-корпорациями в США. Автор, подробно рассказывая о поддержке компаниями Google (Клинтон) и Facebook (Трампа) предвыборных кампаний кандидатов, поднимает не только вопрос возрастающей роли влияния корпораций на результаты выборов, но и актуализирует проблемы для современного избирателя – безопасность и конфиденциальность персональных данных [8]. Данным рискам также уделяется внимание и в статье «Цифровая демократия и президентская кампания-2016», которая иллюстрирует как положительные, так и отрицательные последствия цифровизации избирательного процесса. С одной стороны, рост интеграции Интернета в процесс выборов в США формирует новую теорию «цифровой демократии», в рамках которой политическая активность общества увеличивается с распространением digital-ресурсов. С другой стороны, в ходе развития «цифровой демократии» главным риском является рост возможности манипуляций и влияния на исход выборов IT-корпораций [9].

Мнения авторов и степень проработанности вопроса говорят о том, что социальные сети сегодня – не просто технологический инструмент, а полноценное новейшее средство коммуникации, ставшее одной из основ политического маркетинга и меняющее саму суть как имиджмейкинга, так и политического участия граждан в США.

### **Метод**

Основным методом, использованным в данном исследовании, стал метод сравнительного анализа. За основу было взято несколько категорий. Во-первых, сами выборы разных лет. Во-вторых, стратегии кандидатов в социальных сетях Facebook, Twitter, Instagram и YouTube. В-третьих, автор сравнил эффективность и риски использования социальных сетей в условиях американских президентских кампаний.

### **Результаты анализа**

Социальные сети сегодня стали инструментом политики. Например, аналитика социальных сетей сейчас позволяет кандидатам формировать маркетинговые стратегии продвижения на выборах, так как пользователи добровольно публикуют данные о себе в открытом доступе. Отношение к кандидату в президенты сегодня также можно измерить с помощью лайков, комментариев и контента в социальных сетях (которые можно отследить, например, по хэштегам). Яркий пример эффективного применения социальных сетей в избирательном процессе – выборы президента США в 2008 г.<sup>1</sup> Автор согласен с утверждением известного digital-маркетолога и директора по маркетингу о том, что если знать интересы электората, то легко можно транслировать контент определенного типа. Исходя из того, какие сайты посещает человек, кому он ставит лайки и на какие группы он подписан в социальных сетях, специальные программы «окружают» информационное поле избирателя маркетинговыми инструментами — баннерами, фразами, флэшмобами<sup>2</sup>. Обама вел активную деятельность – создал сайт, платформу для пожертвований, участвовал в шоу, завел страницы в Facebook и Twitter, где общался с электоратом. Это доказало свою эффективность в 2008 г. и «подкрепило» успех в 2012, а сегодня основная борьба между кандидатами за влияние и электорат проходит именно в социальных сетях.

Еще одна особенность социальных сетей как ключевого элемента политической системы –

---

<sup>1</sup> Николаева Н. Избирательная кампания Барака Обамы: причины успеха. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.socrek-lama.ru/analytics/list.php?ELEMENT\\_ID=5015](http://www.socrek-lama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=5015) (дата обращения 04.04.2021).

<sup>2</sup> Счастливая цифра Трампа. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gazeta.ru/politics/2016/11/20\\_a\\_10350779.shtml](http://www.gazeta.ru/politics/2016/11/20_a_10350779.shtml) (дата обращения 15.04.2021).

непрерывность и независимость. Например, по сравнению с традиционными медиа, частота выхода материалов в социальных сетях непрерывна и позволяет распространить сообщение среди пользователей моментально, а они могут поделиться новостью на своих страницах<sup>3</sup>.

Основными социальными сетями, которые использовали кандидаты от Республиканской и Демократической партий США на выборах 2016 и 2020 г., были Facebook, Twitter, Instagram и YouTube. Первая сеть ориентирована на общение пользователей, получение новостей и оформление личной страницы кандидата. В Twitter же кандидат мог распространять короткие сообщения с личной страницы, а пользователи могли реагировать (оставлять комментарии, оценить запись, поделиться ей). Тогда как Instagram сегодня – крупнейшая сеть для обмена и публикации фото- и видеоматериалов (которой владеет Facebook). YouTube также можно отнести к социальной сети, так как она давно вышла за рамки платформы для видеохостинга благодаря возможности обсуждений в комментариях во время эфиров и т.д.

Почему кандидаты выбирают социальные сети? Во-первых, создание контента на Facebook, Instagram и Twitter (а также его распространение) почти бесплатно и охватывает аудиторию всей страны. Во-вторых, аналитика. Посчитать эффективность тех или иных кампаний в социальных сетях проще, чем в традиционных медиа. Актуальный пример использования Twitter для имиджмейкинга кандидата (хоть и имевший «разрушительный» для кандидата эффект) – серии регулярных ярких высказываний Дональда Трампа в формате коротких постов в 2020 г. Они позволили поддерживать контакт с аудиторией, сократить дистанцию «кандидат-избиратель», что выразилось в увеличении количества аудитории до 26 млн к началу избирательной кампании.

Главной социальной сетью, с которой связан, пожалуй, крупнейший за последние годы скандал на уровне президентских выборов, является Facebook. Являясь изначально платформой для общения студентов вузов США, за несколько лет ее аудитория стала превышать несколько миллиардов чел., а особенности функционала позволяли не только создавать профиль, но и общаться с другими пользователями, вступать в сообщества, загружать фото- и видеоконтент. Это, конечно же, стало основой избирательной кампании Трампа в 2016 г. (Х. Клинтон же «проигнорировала» Facebook, отдав предпочтение традиционным медиа).

Facebook был использован не как место коммуникации с избирателем, а как инструмент аналитики и рекламы. Так, во время избирательной кампании Дональда Трампа в 2016 г. его штабом было протестировано более 175 000 вариаций рекламных постов в Facebook, которые, имея единый ключевой посыл, «находили» избирателя через его предпочтения и интересы (например, если у пользователя есть дети, то ему попадался пост о том, что кандидат понизит ставку на НДС) [3]. Подобное воздействие на избирателей позволило получить детальную информацию о пользователях – цвет кожи, сексуальную ориентацию, локацию, профессию, музыкальные предпочтения и т.д. Это породило общемировой скандал, связанный с незаконностью использования и обработки персональных данных, которым занималась нанятая Трампом компания Cambridge Analytica. Однако новшества информационного воздействия на избирателей, положительно повлиявшие на результаты президентских выборов 2016 г. для кандидата-республиканца, снизили рейтинги Трампа на следующих выборах в 2020 г.

Проанализируем особенность использования Twitter в 2016 и 2020 г. Так, в 2016 г. Д. Трамп начал активно использовать социальную сеть Twitter, сделав ее основной коммуникационной платформой и средством распространения новостей и личных высказываний среди избирателей. Традиционные же методы распространения информации через СМИ отошли на второй план, а Twitter доказал свою эффективность. Но, несмотря на это, социальная сеть заблокировала несколько постов Трампа в 2020 г., что вылилось в затяжной конфликт и подписание Указа о регулировании социальных сетей, которые, по

---

<sup>3</sup> Астафьева Л.В., Волков С.Ю. Роль новых медиа в избирательных кампаниях кандидатов в Президенты РФ 2018 г.: сравнительный анализ [Электронный ресурс]. URL: <http://journal.mrsu.ru/arts/rol-novykh-media-v-izbiratelnykh-kampaniyakh-kandidatov-v-prezidenty-rf-2018-goda-sravnitelnyj-analiz> (дата обращения 28.03.2021)

мнению Трампа, ограничивали свободу слова и имели неконтролируемую власть<sup>4</sup>. Кандидат-демократ не использовал Twitter во время президентской гонки, но социальная сеть стала «отправной точкой в Овальном кабинете», так как первая запись появилась там сразу после итогов выборов. В ней говорилось о незамедлительном намерении преодолеть кризис в стране, решительных действиях и помощи гражданам США. Кандидат не стал «принимать правила игры» Трампа, который успешно занимал медиа-поле социальных сетей, а, получив победу на выборах, ознаменовал это позже интеграцией в digital-пространство<sup>5</sup>. Таким образом, платформа не стала необходимой для политического использования всеми кандидатами. Имидж Д. Байдена не включает в себя «гонку за территорию коммуникации» молодежи, поэтому Twitter не стал для него фокусным направлением.

Другая популярная социальная сеть для публикации видеоконтента – программ кандидата, его речей, промо-роликов и т.д. – YouTube, который можно назвать эволюционировавшим онлайн-телевидением, на котором у каждого пользователя может быть свой канал. Например, свои YouTube-каналы сегодня имеют: Б. Обама, Д. Байден, Х. Клинтон, Д. Маккейн, Д. Трамп и М. Ромни. Преимущество перед классическим телевидением заключается в больших возможностях контроля контента, сокращении дистанции «кандидат-избиратель». Слабой стороной онлайн-телевидения на YouTube на выборах может стать публикация компроматов на кандидата сторонними каналами. Так, в 2006 г. сенатор от штата Вирджиния Д. Аллен потерпел поражение в выборах из-за видео на YouTube, в котором были показаны его расистские высказывания. Видео было выложено членом штаба одного из его конкурентов<sup>6</sup>.

На выборах в 2016 г. YouTube также не стал фокусной социальной сетью ни Трампа, ни Клинтон. Да, каналы партий и кандидатов были созданы, но они транслировали только актуальные материалы из предвыборной кампании. Это связано с меньшей степенью вовлеченности граждан в обсуждения в комментариях, сложностью сбора данных, затратами на производство контента. Тем не менее опыт 2021 г. показал, что YouTube работает по точно такой же модели как и Twitter, если речь идет об отрицательном влиянии на политический имидж кандидата. Так, администрация YouTube заблокировала аккаунт Трампа после беспорядков в Капитолии 6 января 2021 г., так как он, по мнению администрации, косвенно побуждал граждан к насилию на своем канале<sup>7</sup>. Это показывает, что YouTube-канал для кандидата – скорее брендинговый и имиджевый сервис, который позволяет транслировать материалы об идеях кандидата, работе с электоратом (с высоким качеством изображения и продакшена), а не является платформой для резких высказываний и политической мобилизации граждан.

Говоря об Instagram, стоит подробнее остановиться на тренде, в котором основой коммуникации с избирателем стал формат коротких сообщений, подкрепленных фото. Данные сообщения группируются по тематикам с использованием хэштегов. Интересная особенность борьбы в Instagram между Байденом и Трампом в 2020 г. заключается в том, что главное соперничество не происходило в виде провокационных постов (как, например, в 2016 г. между Трампом и Клинтон), а выразилось в работе с алгоритмами социальной сети и работой с хэштегами – короткими маркерами, позволяющими объединять группы постов со схожей тематикой. Накануне выборов президента самыми популярными хэштегами в Instagram были #trump, #maga #trump 2020, #joebiden, #biden2020 #votebiden. Именно с ними связан еще один скандал – рядом экспертов было выявлено, что Трамп использовал алгоритм связанных хэштегов (выдающие публикации по схожим темам), который автоматически добавлял несколько негативно характеризующих кандидата-демократа хэштегов, таких как,

<sup>4</sup> Трамп подписал указ о регулировании соцсетей [Электронный ресурс]. URL: [www.dw.com/ru/трамп-подписал-указ-о-регулировании-соцсетей/a-53608656](http://www.dw.com/ru/трамп-подписал-указ-о-регулировании-соцсетей/a-53608656) (дата обращения: 07.04.2021).

<sup>5</sup> Байден сделал первую запись в президентском Twitter-аккаунте [Электронный ресурс] – URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreeneews/600872d39a7947b7ef88b792> (дата обращения: 18.04.2021).

<sup>6</sup> Американские политики превратили YouTube в предвыборную площадку [Электронный ресурс] – URL: <http://lenta.ru/news/2007/03/01/youtube1/> (дата обращения: 15.03.2021).

<sup>7</sup> Глава YouTube пообещала вернуть Трампу его канал [Электронный ресурс] – URL: <https://www.interfax.ru/world/754634> (дата обращения: 01.05.2021).

например, #joebidenisracist. Экспертами также было выдвинуто обвинение, что Instagram блокировал подобные хэштеги, негативно характеризующие самого Трампа. Все это вылилось в большой скандал и официальное оправдание владельца Facebook (которому принадлежит Instagram) Марка Цукерберга о том, что подобная кампания действительно была реализована. Таким образом, социальные сети сегодня выступают основным каналом коммуникации, бренд-платформой и основой для сбора аналитики для штабов кандидатов при реализации предвыборных кампаний [2]. Социальные сети выступают не только средством «завоевания» новых территорий коммуникации, но и средством сбора данных, внедрения таргетированной рекламы, а также инструментом, влияющим на имидж кандидата<sup>8</sup>.

Таблица 1

**Сравнительный анализ применения социальных сетей на выборах президента США 2016 и 2020 г. в США**

Кандидат-демократ	Twitter	Facebook	Instagram	YouTube
2016	Практически не использовался (предпочтение было отдано традиционным медиа)	Практически не использовался (предпочтение было отдано традиционным медиа)	Использовался как место постинга фотоконтента без использования алгоритмов и таргетинга	Использовался как вторичный инструмент постинга видеоконтента (не коммуникации)
2020	Ключевая платформа для коммуникации «кандидат-избиратели»	Использовался как вторичный инструмент постинга видеоконтента (не коммуникации)	Активное использование хэштэгов в предвыборной кампании	Использовался как вторичный инструмент постинга видеоконтента (не коммуникации)
Кандидат-республиканец	Twitter	Facebook	Instagram	YouTube
2016	Главная коммуникационная платформа	Использовался инновационный подход сбора данных об избирателях, также был посева рекламных постов через алгоритмы	Использовался как место постинга фотоконтента без приемов алгоритмов и таргетинга	Использовался как вторичный инструмент постинга видеоконтента (не коммуникации)
2020	Ключевая сеть кандидата (именно ее блокировка и жалобы нанесли	Использовался как ресурс второго плана для постинга новостей	Активное использование алгоритмов против конкурента (и	Коммуникационная роль ключевого агитационного ресурса

<sup>8</sup> Скандал с Facebook и Cambridge Analytica. Что мы знаем. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-43475612> (дата обращения: 09.04.2021).

	самый большой ущерб имиджу)	(дублирование контента)	дальнейший скандал)	(последующая блокировка)
--	--------------------------------	----------------------------	------------------------	-----------------------------

### Выводы

В ходе проведенного исследования автор пришел к следующим выводам. Во-первых, социальные сети сегодня стали важным дополнительным инструментом сбора данных об аудитории и избирателях, а также механизмом влияния на нее (благодаря появившимся алгоритмам таргетированной рекламы), а не просто коммуникационным и маркетинговым сегментом. Во-вторых, увеличилась скорость взаимодействия кандидата и избирателя, а также степень влияния последнего, роль владельцев платформ (что находит свое отражение в мобилизации народных масс в digital-пространстве посредством флэшмобов, в примерах санкций к кандидату со стороны самой социальной сети). В-третьих, область имиджмейкинга частично «диджитализировалась» – так, образ кандидата в президенты сегодня также формируется в процессе развития и ведения его деятельности в социальных сетях. Примечательно, что технологии информационного воздействия на американских избирателей, положительно повлиявшие на результаты президентских выборов 2016 г. для кандидата-республиканца, снизили рейтинги Д. Трампа в период выборов 2020 г.

### Литература

1. *Абрамов Ю.И.* Выборы и социальные сети // *Выборы: теория и практика.* – 2019. – № 1(49). – С. 21-27.
2. *Авзалова Э.И.* Интернет-коммуникации в избирательной кампании США // *Известия ИГУ Серия: Политология. Религиоведение.* – 2017. – № 4 (22). – С. 186-190.
3. *Аксенов П.А.* Налоговая реформа Трампа и американский бизнес // *Международная торговля и торговая политика.* – 2018. – №2 (14). – С. 91-95
4. *Быков И.А.* Медиатизация политики в эпоху социальных медиа // *Журнал политических исследований.* – 2017. – Т. 1. – №4. – С. 15-38.
5. *Керимов А.А., Попцов Д.А.* Имидж политического лидера в эпоху цифровых медиа-технологий: особенности формирования // *Известия Саратовского университета (серия: Социология. Политология).* – 2020. – Т. 20. – № 3. – С. 366-370.
6. *Кулик А.Н.* Политическое участие, демократия и популизм в цифровую эпоху // *Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС.* – 2017. – Т. 13. – № 4. – С. 4-22.
7. *Мельничук Т.А.* Коммуникативные стратегии в твиттер-аккаунтах американских политиков // *Научный электронный журнал Меридиан.* – 2017. – № 8(11). – С. 27-29.
8. *Роговский Е.А.* Выборы в США: триумф цифровой демократии? // *США и Канада: экономика, политика, культура.* – 2017. – № 4(568). – С. 5-19.
9. *Травкина Н.М., Роговский Е.А.* «Цифровая демократия» и президентская кампания-2016 // *Россия и Америка в XXI веке.* – 2016. – № 2. – С. 7.
10. *Федорченко С.Н.* Хэштеги в формировании политической повестки и методологический потенциал Big Data // *Журнал политических исследований.* – 2019. – Т. 3. – № 1. – С. 14-26.

### References

1. Abramov Y. I. Vybory i social'nye seti [Elections and social networks], *Vybory: teoriya i praktika.* [Elections: theory and practice], 2019, I. 1(49), pp. 21-27 (In Russian).
2. Avzalova E.I. Internet-kommunikacii v izbiratel'noj kampanii SSHA [Internet communications in USA election campaigns], *Izvestiya IGU Seriya: Politologiya. Religiovedenie* [ISU news: political science and religious studies], 2017, I. 4 (22), pp. 186-190 (In Russian).
3. Aksenov P.A. Nalogovaya reforma Trampa i amerikanskij biznes [Trump tax reform and american business], *Mezhdunarodnaya trgovlya i trgovaya politika* [International trade and trade politics], 2018, I. 2 (14), pp. 91-95 (In Russian)
4. Bykov I.A. Mediatizaciya politiki v epohu social'nyh media [Mediatization of politics in

socian media era] *Zhurnal politicheskikh issledovaniy* [Journal of Political Research], 2017, V.1, I. 4, pp. 15-38 (In Russian).

5. Kerimov A.A., Popcov D.A. Imidzh politicheskogo lidera v epohu cifrovyyh media-tekhnologiy: osobennosti formirovaniya [Political leader image in the era of digital technologies: features of perception], *Izvestiya Saratovskogo universiteta (seriya: Sociologiya. Politologiya)* [Saratov University news: political science and sociology series], 2020, V. 20, I. 3, pp. 366-370. (In Russian).

6. Kulik A.N. Politicheskoe uchastie, demokratiya i populizm v cifrovuyu epohu [Political participation, democracy and populism in digital era], *Politicheskaya ekspertiza: POLITEKS* [Political expertise POLITEKS], 2017, V. 13, I. 4, pp. 4-22. (In Russian).

7. Mel'nichuk T. A. Kommunikativnye strategii v twitter-akkauntah amerikanskih politikov [US politics communication strategies in Twitter accounts], *Nauchnyj elektronnyj zhurnal Meridian* {Meridian Electronic Journal}, 2017, I. 8(11), pp. 27-29. (In Russian).

8. Rogovskij E. A. Vybory v SSHA: triumf cifrovoj demokratii? [US elections: triumph of digital democracy?], *SSHA i Kanada: ekonomika, politika, kul'tura* [USA and Canada: economics, politics and culture], 2017, I. 4(568), pp. 5-19. (In Russian).

9. Travkina N.M. Rogovskij E.A. «Cifrovaya demokratiya» i prezidentskaya kampaniya-2016 [Digital democracy and 2016 presidential campaign], *Rossiya i Amerika v XXI veke* [Russia and USA in 21st century], 2016, I. 2, p. 7. (In Russian).

10. Fedorchenko S.N. Heshtegi v formirovanii politicheskoy povestki i metodologicheskij potencial Big Data {Hashtags in the political agenda forming process and Big Data metodological potencial}, *Zhurnal politicheskikh issledovaniy* [Journal of Political Research], 2019, V. 3, I. 1, pp. 14-26. (In Russian).