**Санкт-Петербургский государственный университет**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

по направлению 41.03.04 – «Политология»

профиль: «Политическое управление»

**МЕХАНИЗМЫ ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ДИНАМИКУ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРОВ В США В 2016 ГОДУ**

 Студента 4 курса бакалавриата

Седневой Карины Артемовны

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 подпись

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2017 г.

 Научный руководитель:

 Кандидат политических наук, доцент

 Шерстобитов Александр Сергеевич

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 подпись

Санкт-Петербург

2017

СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc483608901)

[ГЛАВА 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИЗУЧЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА 8](#_Toc483608902)

[1.1. Социальные медиа в избирательных кампаниях как объект политического анализа 8](#_Toc483608903)

[1.2. Методологические основания исследования социальных медиа 15](#_Toc483608904)

[1.3. Метод картирования процессов для исследования политической коммуникации в социальных медиа 21](#_Toc483608905)

[ГЛАВА 2. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ 28](#_Toc483608906)

[2.1. Методика исследования социальных медиа 28](#_Toc483608907)

[2.2. Анализ практик использования социальных медиа кандидатами в президенты США в 2016 году 33](#_Toc483608908)

[2.3. Возможности и перспективы влияния социальных медиа на динамику электоральных предпочтений 52](#_Toc483608999)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 62](#_Toc483609900)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 65](#_Toc483609901)

[ПРИЛОЖЕНИЯ 74](#_Toc483609902)

# **ВВЕДЕНИЕ**

Изучение социальных медиа в контексте политических процессов отвечает требованиям времени. В последние десять лет на фоне активного внедрения социальных сетей, микроблогов, видеохостингов и др. социальных медиа в политический процесс увеличивается количество академических исследований относительно возможностей их использования в качестве площадок для предвыборной агитации, мобилизации и политической социализации людей. Тенденция к диджитализации предвыборных кампаний началась с кампании Барака Обамы в 2008 году, и за прошедшее десятилетие как политическое, так и научное сообщество пришло к понимаю необходимости пересмотра традиционных моделей предвыборной коммуникации, изобретения новых методов и тенденций ее развития, отвечающих требованиям времени.

 Проблемное поле изучаемого явления очень широко. Научный интерес представляют механики взаимодействия политиков с электоратом, возможности инкорпорации технологий диджитал маркетинга в политическую среду, способы превращения онлайн аудитории в оффлайн электорат, последствия активного внедрения диджитал технологий в избирательные кампании, различия в использовании социальных медиа политиками разных уровней, технологии формирования общественного мнения с помощью социальных медиа, способность коммуникации в социальных медиа оказывать влияние на политические оффлайн процессы. По причине такого разнообразия сложным представляется назвать имена ключевых ученых, оформивших изучение социальных медиа в качестве отдельного предмета политической науки. Значительный вклад в их изучение был сделан такими зарубежными исследователями как: П. Чен[[1]](#footnote-2), К. Фут и С. Шнейдер[[2]](#footnote-3), Р. Гибсон[[3]](#footnote-4), М. Вергер[[4]](#footnote-5) и др. В отечественной науке эмпирические исследования социальных медиа только начинают появляться. На этапе концептуализации предметного поля необходимо отметить таких исследователей, как И.А. Быков[[5]](#footnote-6), А.С. Шерстобитов[[6]](#footnote-7), С.С. Бодрунова[[7]](#footnote-8), развивающих изучение социальных медиа в России. Однако несмотря на постепенное распространение исследований социальных медиа и расширения их предметного поля, научная общественность сталкивается с трудностями непроработанности методологической базы и отсутствием общепризнанных методов их изучения.

 Актуальностьнашего исследования обосновывается 2 основными факторами. С одной стороны, ввиду существования методологического пробела в изучении социальных медиа в политологии и смежных науках, заключающемся в сложности проведения связи между онлайн активностью и оффлайн процессами, автором предпринимается попытка внедрения нового метода анализа социальных медиа в контексте электоральных процессов. С другой стороны, ориентируясь на растущий интерес к интеграции технологий социальных медиа в избирательные кампании по всему миру, нами предлагается детальный разбор успешного опыта использования социальных медиа в избирательных кампаниях кандидатов на пост Президента США в 2016 году для обобщения ключевых инструментов, оказывающих влияние на электоральные предпочтения граждан. Выбор США в качестве примера для изучения обусловлен их передовым опытом в распространении и развитии социальных медиа, их лидирующей ролью в адаптации социальных медиа к политическим институтам, а так же уникальностью прошедших выборов, в том числе и по отношению к социальным медиа.

 Объектно-предметная область исследований социальных медиа разнообразна. Для проведения детального исследования мы вынуждены сузить предметное поле, ориентируясь в первую очередь на запросы современного общества, а так же на временные рамки и доступные методы исследования. В рамках разработки базы для использования метода картирования процессов для исследования социальных медиа, объект исследования был сужен до политической коммуникации в социальных медиа. Предметом нашего исследования является оказываемое политической коммуникацией в социальных медиа влияние на электоральную поддержку.

Таким образом, основных целей нашего исследования две:

1. Изучение возможностей и механизмов влияния социальных медиа на электоральную поддержку
2. Тестирование метода картирования процессов в качестве инструмента, связывающего онлайн активность с электоральными оффлайн процессами.

Для выполнение поставленных целей необходимо будет выполнить следующие задачи:

1. Изучить опыт исследования социальных медиа в контексте политических процессов в России и зарубежом;
2. Определить наиболее подходящее методологическое основание исследования социальных медиа в электоральных процессах;
3. Исследовать возможности и ограничения метода картирования процессов для анализа социальных медиа;
4. Проанализировать опыт применения социальных медиа кандидатами на пост Президента США 2016 года;
5. Выделить механизм связи между коммуникацией кандидатов в социальных медиа и динамикой электоральной поддержки гражданами;
6. Определить ключевые инструменты коммуникации в социальных медиа, обуславливающие динамику электоральных предпочтений;

Концептуальную базу исследования составляют контекстуальная теория политического поведения и теория информационных сетей, предложенные Хакфельдом и Спрагом[[8]](#footnote-9), как теории, учитывающие важность способа получения и обработки информации в определении индивидом политического поведения. Основным методом исследования выступает «process tracing» - метод картирования процессов, новый для отечественной науки, но постепенно набирающий популярность в западных странах метод количественно-качественного анализа. Так же в исследовании будет использован метод контент-анализа, системный подход к анализу эмпирической информации и сравнительный анализ практик ведения предвыборной кампании в социальных медиа. Такой подход призван расширить возможности изучения социальных медиа в политическом процессе и продемонстрировать потенциал выявления связей онлайн и оффлайн активностей.

Для выполнения поставленных задач необходимо собрать как количественные, так и качественные данные. Таковыми будут являться в первую очередь результаты социологических опросов во время праймериз и финальной гонки, а так же данные, полученные из официальных аккаунтов кандидатов в Twitter. Выбор микроблога в качестве основной информационной базы для дальнейшей аналитической работы обусловлен его привлекательностью и исторически сложившейся популярностью среди политических деятелей, доступности определенного архивного массива данных и периодичности публикуемого кандидатами контента. Анализ собранных данных будет проводиться путем ручного кодирования твитов с помощью авторской методики.

Завершением исследования будет служить формулирование ключевых факторов коммуникации в социальных медиа, повлиявших на динамику электоральных предпочтений и апробация метода картирования процессов в условиях анализа социальных медиа.

# **ГЛАВА 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИЗУЧЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

## ***Социальные медиа в избирательных кампаниях как объект политического анализа***

В сегодняшнем мире технологии определяют повестку дня. Мы давно вступили в эру информационных технологий, что заставило нас по-другому взглянуть на разные вещи, осознать важность информации как ресурса, обратиться к новым ее источникам. Дискурс об использовании Интернета в период выборов зародился еще в конце прошлого века, на фоне постепенного его распространения и вхождения во всех сферы жизни. Из локальной университетской сети Интернет вырос в глобальную Сеть, охватывающую весь земной шар. С конца 90х годов практически каждые новые крупные выборы в развитых странах (но преимущественно в США) ознаменовывались новой технологией, направленной на завоевание аудитории Интернет-пользователей: личные веб-сайты кандидатов (1996), рассылки по электронной почте (1998, кампания Джесси Вентуры), онлайн фандрайзинг и краудфандинг (2000, кампания Джона МакКейна), блоги (2004, кампания Говарда Дина)[[9]](#footnote-10) и, наконец, социальные медиа. Избирательная кампания Барака Обамы в 2008 году многими исследователями считается началом внедрения социальных медиа в политику и выборы. После 2008 года социальные медиа, а в особенности Твиттер, стали полноправными участниками предвыборной агитации и коммуникации на политической арене.

Но общие исследования социальных медиа в контексте политических процессов и их влияния на оффлайн события зародились значительно раньше, первые упоминания появились в конце 90х. За последние два десятилетия число как зарубежных, так и отечественных публикаций в русле использования социальных медиа в политических процессах значительно увеличилось. Необходимо отметить таких авторов как Л. Сафко[[10]](#footnote-11), Д. Брекенридж[[11]](#footnote-12) и А. Каплан[[12]](#footnote-13), обозначивших концептуальные рамки изучения социальных медиа; К. Фут[[13]](#footnote-14), Д. Резник[[14]](#footnote-15), А. Чадвик[[15]](#footnote-16), Р. Гибсон[[16]](#footnote-17) и Ш. Булианн[[17]](#footnote-18), внесших серьезный вклад в изучение внедрения социальных медиа в электоральные процессы; С. Штиглиц[[18]](#footnote-19), И.А. Быкова[[19]](#footnote-20), Е. Морозова[[20]](#footnote-21), изучавших политическую коммуникацию в Сети, ее особенности и перспективы; А так же Д.А. Губанова[[21]](#footnote-22), А.С. Шерстобитова[[22]](#footnote-23), С.С. Бодрунову[[23]](#footnote-24) и др. и их исследования в области мобилизационного

потенциала социальных медиа.

Ученые, изучающие внедрение цифровых онлайн-технологий в демократические оффлайн процессы, разделились на две группы. Первая исходит из детерминистко-технологического подхода, согласно которому инновации являются наиболее важной переменной, которая формирует социальные, политические и культурные системы. Вторая группа придерживается социально-детерминистского подхода и отдает ключевую роль социальным и политическим процессам, утверждая, что именно они формируют возможный технологический вклад.[[24]](#footnote-25) На основе изученной литературы и различных кейсов использования интернет-технологий в некоторых обществах в качестве наиболее перспективного подхода представляется необходимм выделить смешанный подход, дающий возможность различным факторам выходить на передний план в зависимости от внешних обстоятельств. И хотя в научном сообществе до сих пор ведутся споры о том, привносит ли e-campaigning фундаментальные изменения в демократические электоральные процессы, или только дублирует механизмы оффлайн-кампаний, сегодня Интернет признается важнейшим инструментом кандидатов и политических партий для информирования и мобилизации граждан. Условно внедрение интернет-технологий в электоральные процессы можно рассматривать в двух плоскостях, основываясь на наиболее распространенных и успешных практиках:

1. В качестве инструмента политической агитации и продвижения не-ключевых политических партий и кандидатов, не имеющих возможности платить за рекламу и эфирное время в СМИ. В целом интернет-реклама обходится значительно дешевле, чем реклама в традиционных СМИ, иногда в десятки раз дешевле, если рассматривать технологии таргетированной рекламы. Такие технологии позволяют настраивать обращение точечно по отношению к целевой аудитории - электорату, а следовательно точно рассчитывать стоимость одного контакта. Коммуникация в социальных медиа от лица официальных аккаунтов кандидатов или партий бесплатна, но обладает глобальным потенциалом. Часто социальные медиа используются в качестве площадки для создания инфо-поводов, таким образом проникая в традиционные СМИ и не тратя бюджет.
2. В качестве средства дополнительной коммуникации, расширяющего возможности традиционных СМИ и выстраивающего горизонтальные коммуникационные связи с электоратом. Большинство исследований посвящено как раз-таки этой роли Интернета - насколько социальные медиа способны расширить уже существующее коммуникационное поле, какие новые технологии они могут привнести в политическую агитацию и насколько их использование повышает конкурентоспособность кандидата.

 Первый способ исходит из определения, что Интернет потенциально дает возможность большему числу сегментов общества, в том числе отдельным личностям, группам интересов и давления, социальным движениями, политическим партиям, оппозиции, кандидатам, прессе и правительственным структурам принять участие в политической коммуникации и заявить о себе. Этот потенциал Интернета повлек за собой серьезную дискуссию в научной среде, не утихающую до сих пор. Условно участников этих споров можно разделить на «кибер-оптимистов» и «кибер-пессимистов».[[25]](#footnote-26) Первые утверждают, что Интернет предоставляет возможности для кооперации, согласования интересов и принятия решений для большего количества людей.[[26]](#footnote-27) Вторые, в свою очередь, утверждают, что Интернет еще больше усиливает ключевые политические акторы и без того обладающие властью в обществе. М. Марголис и Д. Резник**,** придерживаясь второй точки зрения, приходят к выводу, что коммуникация в Интернет-пространстве лишь дублирует оффлайн коммуникацию, не создавая ни новых каналов для аудитории, ни новых игроков на политической арене. И вместе с большинством ученых сходятся во мнении, что «Интернет оказывает свое влияние на ход политических процессов, не побуждая устоявшиеся политические институты внедрять кардинально новые методы коммуникации, и не создавая эгалитарную сферу политической коммуникации».[[27]](#footnote-28) С преобладанием среди ученых приверженцев позиций «кибер-пессимистов» в области изучения влияния интернет-технологий на политические и электоральные процессы наступил кризис. Интернет не оправдывал ожиданий, которые на него возлагались в конце 90-х годов. Многочисленные исследования раз за разом показывали, что в случае упора на интернет-технологии, избирательная стратегия не только не отвечает возложенным на нее целям, но и снижает явку избирателей и оказывает отрицательное воздействие на процент голосов, отданных за конкретного кандидата. Этот процесс ­– часть более крупного явления, получившего в науке название «медийного дискомфорта». Согласно его гипотезе «многочисленные «журналистские атаки», показ политиков в качестве пешек в крупных эгоистических игр жадных до власти элит, медиа подрывают веру людей в представителей власти и демократические институты, и, соответственно, отворачивают их от участия в них».[[28]](#footnote-29) И хотя основная роль в исследованиях отводилась телевизору, уничтожающему мотивацию граждан идти на участок и голосовать, Интернет, как слабо-модерируемый источник информации, так же обладал значительным весом. Наличие политической дискуссии вскоре вообще перестало быть значительным в электоральной мобилизации граждан. Исследования показали, что сама по себе она не оказывает эффекта на явку избирателей и на процессы мобилизации и демобилизации внутри устоявшихся связей. Для активизации граждан в день выборов, или для того чтобы удержать их дальше от избирательных участков (в зависимости от целей кампании), необходимым оказалось наличие близкого знакомого, который бы голосовал или не голосовал. Именно знание о намерении «других» голосовать или не голосовать, об их мотивах, побуждающих к тому или иному электоральному действию, оказалось необходимой мотивацией для граждан, формирующей их выбор идти или не идти на избирательный участок. [[29]](#footnote-30) Взаимодействие с другими людьми может влиять на политические решения индивида, обеспечивая его информацией, помогающей прийти к каким-либо заключениям. Такая информация уменьшает «неуверенность в том, что альтернативная политика будет полезна обществу, как проголосуют и проголосуют ли вообще или проигнорируют выборы другие граждане».[[30]](#footnote-31) Перед тем, как сделать выбор, граждане обсуждают кандидатов и партий со своими друзьями, родственниками, мужьями и женами, соседями и коллегами, узнают, за кого те будут голосовать и какие их аргументы, почему они приняли решение участвовать в выборах. В таком ключе разговоры о политике могут мобилизовать людей. Похожей точки зрения придерживаются и отечественные ученые. Например, Д.А. Губанов говорит о том, что для распространения одного выгодного для 3 стороны мнения необходимо донести его до небольшой группы «ключевых пользователей», воспользовавшись их взаимным доверием друг другу. Дальнейшее его распространение произойдет хаотически по всей сети. Пользователи социальных сетей влияют друг на друга в зависимости от своей репутации, и постоянный обмен мнениями приводит к появлению определенного вектора мнений, ценного для исследователя и являющегося инструментом, позволяющим как ставить, так и решать задачи управления.[[31]](#footnote-32) В этой связи социальные медиа обладают потенциалом решить проблемы, повлекшие за собой кризис изучения интернет-технологий в политике, родившийся в 2000х. Аккумулируя в себе положительные черты, которыми обладал Интернет эпохи Веб 1.0, они расширяют возможности межличностного общения, выводя его на новый уровень. Социальные медиа расширяют возможности социальных оффлайн-сетей, которые способны мобилизовать людей во время выборов. В этом ключе представляется необходимым выделить следующие отличительные черты социальных медиа:

1. Расширение социального капитала. Интернет-технологии позволяют донести информацию до людей, которые неизбежно оказались бы за ее пределами в случае оффлайн коммуникации. Граждане других стран, молодежь, средний бизнес не являются потребителями информации из традиционных СМИ, так же как и некоторые другие классы людей. В то же время среди них могут быть потенциальные лидеры мнений, которые смогут привлечь большой процент электората за счет своего социального капитала, если будут лояльны кандидату или партии.
2. Увеличение интенсивности сети. Возможность общения без территориальных и языковых границ значительно упрощает процесс коммуникации и увеличивает численность ее субъектов. Относительная анонимность, стоящая за онлайн-коммуникацией, так же позволяет большему числу субъектов открыто вести дискуссию, не боясь быть осужденными в своем кругу.
3. Привнесение новых инструментов коммуникации. Интернет - сфера мгновенного появления, развития и устаревания трендов. Возможность мгновенно внедрить новость в информационное поле интернета позволяет кандидатам и партиям использовать потенциал сегодняшних трендов, привлекая значительно большее внимание при прежних затратах ресурсов. Разнообразие контента социальных медиа позволяет вести не только обычную коммуникацию с помощью слов (чаты, блоги, микроблоги), но и пробовать видеоконтент, фотоконтент, внедрять инфо-поводы, создавать мемы и т.д.
4. Иллюзия большинства. Интенсивность сети и коммуникации в социальных медиа порождает эффект, которыйбыл обнаружен исследователями из Южной Калифорнии K.Лерман, К. Ян и К. Ву и получил название «иллюзии большинства».[[32]](#footnote-33) Некоторое качество может казаться принадлежащим большинству участников сети, тогда как на самом деле им обладают лишь несколько ее участников с большим количеством связей. Этот эффект предоставляет большие возможности для управления коммуникацией внутри сети, которые могут быть использованы в политических целях, например, для продвижения непопулярного пункта программы одного из кандидатов.

 Таким образом, можно сделать вывод о втором аспекте внедрения социальных медиа в демократические процессы. Сегодня социальные медиа позволяют не только создать необходимый имидж политика, «идущего в ногу со временем», но и провести реальный диалог с электоратом на их «поле», с помощью инструментов, близких им. С течением времени именно возможность диалога с электоратом, знание трендов современности стало выгодно выделять политических лидеров современности.

## ***Методологические основания исследования социальных медиа***

 За последние два десятилетия социальные медиа прочно укрепились в научном дискурсе в качестве устойчивых площадок для общественных дискуссий, мобилизации и социализации граждан, а так же в качестве арены для определения повестки дня. Даже с учетом технологического разрыва стран, все больше оффлайн событий зарождаются в онлайн среде. Многие исследователи подчеркивают ключевое значение социальных медиа в политической социализации граждан, мотивации к политическому участию и определении гражданской позиции.[[33]](#footnote-34) За время активного исследования социальных медиа в фокус ученых попали не только их возможности влиять на электоральное поведение, но и мобилизационный потенциал онлайн-площадок. Последнее расширяет наше понимание социальных медиа в качестве участника политических процессов: исследования Египитеской и Тунисской революций показали, что именно социальные медиа стали инструментом для обмена информацией и мобилизации граждан для организации оффлайн событий, перенося онлайн-коммуникацию в реальный мир.[[34]](#footnote-35) Ш. Буллиан провела мета-анализ, основанный на 36 случаях с наблюдаемой гипотетической связью между социальными медиа и гражданской или политической жизнью. Ей удалось подтвердить ее наличие, выяснив, что большинство коэффициентов связи - положительные, а более половины их них - статистически значимы.[[35]](#footnote-36) Технологии сегодня дают ученым-исследователям возможность собирать и интерпретировать большие массивы данных, однако не позволяют выделить единую методологию, оформляющую репрезентативное исследование. Исследователи по-разному преодолевают эту проблему. Самыми распространенными методами анализа политической онлайн-коммуникации являются контент-анализ и анализ социальных сетей. Например, П. Чен исследовал политическую адаптацию социальных медиа в период избирательных кампаний в Австралии, Канаде и Новой Зеландии с помощью контент-анализа блогов кандидатов. Его целью было изучение схожестей и различий в стратегиях, применявшихся в разных странах и их результатах. Являясь приверженцем теории о том, что новые социальные медиа смогут повысить конкурентность выборов, П. Чен использовал интервью с представителями власти и мелких партий и кабинетное исследование для выявления количества используемых каналов интернет-коммуникации. Вместе с выводом о том, что издержки технологического разрыва между странами могут быть сокращены с помощью места, времени и качества публикуемого контента, он приходит к заключению о необходимости проведения сложных и комбинированных исследований в русле применения социальных медиа в электоральных процессах. Это необходимо, поскольку наряду с переменными, напрямую объясняющими «изменения в политическом поведении руководящей силой социальных медиа»[[36]](#footnote-37), в ходе исследования были замечены и другие, выявление причинных механизмов в которых на данном этапе развития исследований еще затруднительно. Другие ученые, М. Вергер и Л. Херманс, изучали политическую онлайн коммуникацию в правительстве Нидерландов. И хотя они использовали контент-анализ в своем исследовании, основной упор ими был сделан на сетевой анализ. Их метод включал выявление узловой структуры сети, построение графов, визуализирующих сетевую онлайн коммуникацию и подсчет коэффициентов ее плотности и взаимодействия субъектов. Авторы пришли к выводу об универсальности сетевого анализа для анализа онлайн-коммуникации в нынешних условиях, хотя недостаточная развитость социальных медиа в политической сфера Нидерландов и малочисленность политических групп в сетях не позволила исследователям раскрыть весь потенциал социальных медиа.[[37]](#footnote-38)

На наш взгляд можно выделить следующие особенности сетевого анализа, которые могут служить методологическими основаниями изучения социальных медиа в контексте избирательных кампаний:

1. Эмпиричность: результаты исследования объекта, рассмотренного при помощи социальных сетей (в структурном понимании термина сеть), легко проверить и обобщить;
2. Обширность: учитывает социальное окружение акторов (воздействие других акторов на рассматриваемого), что позволяет выделить и структурировать особенности влияния разных факторов на изучаемый процесс;
3. Многоуровневость: обеспечивает рассмотрение разных уровней социальных акторов, от индивидуальных до коллективных, что позволяет изучить социальные медиа во всем многообразии участвующих в них субъектов.

Этапы сетевого анализа выделил российский исследователь Д. А. Жуков. По его мнению, традиционное проведение сетевого анализа состоит из 4 этапов:

* «выявление структурной компоненты из первичной социологической информации;
* построение сети;
* расчет индикаторов сетевых моделей;
* анализ полученных результатов» [[38]](#footnote-39)

Для построения сети используется модель графа, а граф является визулизацией виртуальной социальной сети, состоящей из узлов и ребер, обозначающих акторы и связи между ними.

Анализируя цели кандидатов, прибегающих к использованию социальных медиа, необходимым представляется рассмотреть коммуникацию в социальных медиа в рамках традиционных теорий коммуникаций. Согласно наиболее широкой классификации, таких типов два: прямая и опосредованная.[[39]](#footnote-40) Коммуникация через опосредованные сообщения наиболее часто встречается в новостных программах, интервью, пресс-релизах и т.д. Такой тип коммуникации предполагает постепенную потерю контроля первоисточника над своими словами в обмен на широкое распространение сообщения. В его основе лежит осуществление коммуникации с помощью посредника: ведущего новостей, журналиста, пресс-секретаря и т.д. Прямая коммуникация не предполагает широкого охвата аудитории: возможности спикера сильно ограничены, и обычно такой тип коммуникации встречается на встречах кандидатов со своим электоратом. В то же время коммуникант обладает всей полнотой власти над своими словами. Телевизионные рекламы так же попадают под классификацию прямой коммуникации, однако ввиду их высокой стоимости возможности их использования так же сильно ограничены бюджетами кандидатов. Социальные медиа, в нашем представлении, занимают промежуточное положение в данной классификации. С одной стороны, кандидат может общаться со своим электоратом напрямую, например посредством микроблога Twitter. С другой стороны, охват микроблога значительно шире, чем предполагается прямой коммуникацией - Интернет стирает временные и территориальные границы распространения информации. Более того, на коммуникацию в социальных медиа большое влияние оказывают лидеры мнений, выступающие, в некоторой степени, посредниками информации для тех, кто не смог или не захотел получить ее напрямую. Таким образом, социальные медиа предстают перед нами каналом нового, современного типа коммуникации, предоставляющего столь же широкий охват, сколь и опосредованные сообщения, но преодолевающего их недостатки. Такие исследователи как Д. Ларсен и А. Браун даже сравнивают[[40]](#footnote-41) Twitter с франкированной почтой, выделяя среди его особенностей широкий охват, низкую стоимость и появление лидеров мнений, транслирующих то, что они увидели в Twitter, своим читателям.

Согласно исследованиям политического поведения, на финальный выбор гражданина и на его решение пойти на избирательный участок значительно сильнее СМИ влияет межличностная коммуникация и связи. Основная причина, по которой персональные отношения имеют больший потенциал влияния - их психологические преимущества. Люди значительно больше склонны верить своим друзьям и знакомым, чем рекламным плакатам или тв-роликам. Респонденты многочисленных социологических опросов, отвечая на вопрос, что помогло им сделать тот или иной политический выбор, чаще традиционных медиа упоминают политические дискуссии. Еще П. Лазарсфельд в исследовании мотивов, побуждающих граждан голосовать за президента заметил, что три четверти граждан, неопределившихся или не готовых идти голосовать во время первого интервью, но проголосовавших в день выборов, были привлечены именно за счет персонального влияния кого-то из близких им людей.[[41]](#footnote-42) К таким же выводам позже приходили Д. Кертис[[42]](#footnote-43), С. Кенни[[43]](#footnote-44), А. Цукерман[[44]](#footnote-45), а так же Р. Хакфельд и Д. Спраг[[45]](#footnote-46), изучавшие характер информационных влияний в избирательной кампании 1984 г. в США и постулирующих наличие влияния социальных сетей. Ученые пришли к выводу, что в соответствии со своими политическими предпочтениями индивидами создаются информационные сети, по которым они получают новую политическую информацию. В значительной мере структура таких сетей определяется социальным контекстом и окружением индивида. Таким образом, на формирование политических предпочтений индивида влияет характер его окружения, структура межличностных отношений и предпочтения окружающих. Характер влияния окружающей среды или контекста определяется содержанием информации, циркулирующей внутри тех социальных групп, в которые вовлечен индивид. А любому политическому действию, совершаемому индивидом, предшествует определенная когнитивная работа, связанная с обработкой и интерпретацией информации, идущей из внешней среды.[[46]](#footnote-47) На наш взгляд, коммуникация в социальных медиа сегодня выстраивается по тому же принципу, по которому до их возникновения формировались социальные сети. Таким образом, они подверженным тенденциям и законам, описанным Р. Хакфельдом и Д. Спрагом в их работе.

Социальные медиа в контексте избирательных кампаний на современном этапе объединяют преимущества телевидения, радио, газет и личных встреч с электоратом и позволяют кандидатам одновременно определять повестку дня и зарождать идеологически- и политически-ориентированные дискуссии и транслировать элементы своей кампании на отличную от традиционных СМИ аудиторию. Но наряду с осознанием потенциала, которым обладают социальные медиа, ученые сталкиваются с методологической проблемой невозможности определения их практического вклада. Сложность в связывании онлайн коммуникации и оффлайн процессов - основная причина неспособности объективно оценить социальные медиа в качестве политического ресурса. Решению этой дилеммы, по нашему мнению, может способствовать метод картирования процессов.

## ***Метод картирования процессов для исследования политической коммуникации в социальных медиа***

 Научная литература, посвященная анализу социальных медиа, в большинстве своем основана на количественных методах анализа. Исследования таких ученых, как С. С. Бодрунова[[47]](#footnote-48), Х. Эванс и В. Кордова[[48]](#footnote-49), М. Венгер[[49]](#footnote-50) и др. хотя и внесли значительный вклад в изучение феномена социальных медиа в контексте политических процессов, многие вопросы оставили вне поля зрения. С. Штиглиц и Л. Дан-Хуан подчеркивают, что «на сегодняшний день наблюдается недостаток релевантного политического анализа со стороны политических институтов, так же как и методов и техник проведения таких исследований».[[50]](#footnote-51) Тенденция доминирования количественных методов анализа основана на парадоксе современной науки: при постоянном увеличении программ, дающих возможность выкачивать всевозможные данные из социальных медиа, устоявшихся методов их качественного анализа и обработки не появилось. Наш интерес в данном исследовании - в попытке применить механизм, нашедший свое применение в ряде общественных наук, к изучению социальных медиа, тем самым обогатив и расширив методологический аппарат подобных исследований.

 В основе использования метода «process tracing», который в данном исследовании мы переведем на русский язык в качестве «метода картирования процессов», лежит убеждение в том, что более глубокое изучение активности пользователей на микро-уровне позволит точнее проследить связи, соединяющие онлайн активность с оффлайн процессами. Алгоритмы картирования различаются в зависимости от школы и направления. Даже внутри политической науки нет единого понимания о том, какой алгоритм наилучшим образом отвечает целям науки.[[51]](#footnote-52) В зависимости от своих интересов, знаний, опыта и особенностей изучаемого кейса, ученый сам выбирает тот дизайн исследования, который, по его мнению, будет оптимальным в конкретном случае. Термин «process tracing» зародился в русле когнитивной психологии в 1970х.[[52]](#footnote-53) В работе «Understanding Process Tracing» он определяется как «систематическое изучение определенного события, отобранного и проанализированного в свете исследовательских вопросов и гипотез, выдвинутых исследователем».[[53]](#footnote-54) Ключевыми элементами картирования процессов, обязательными для существования и применения метода, являются:

1. Наблюдение причинно-следственных связей. Этот критерий отличает эмпирический фундамент качественного исследования от матриц данных, используемых в количественных исследованиях.
2. Описание. Метод картирования процессов позволяет тщательно анализировать траектории изменений и связей, а подробный анализ предполагает детальное описание каждого этапа изменяющегося процесса.
3. Последствия. Данный метод обязует исследователя внимательно следить за последовательностями независимых, зависимых и промежуточных переменных.[[54]](#footnote-55)

 Исследование методом картирования процессов может проводиться, когда «причинно-следственная цепь, связывающая зависимую переменную с исходом кейса, разделена на несколько звеньев; а исследователь должен найти наблюдаемые подтверждения для каждого звена цепи».[[55]](#footnote-56)

 За время использования метода картирования процессов в научной среде не был сформирован его единый инструментарий. Частично причиной этому может служить ошибочность определения process tracing как единого исследовательского метода. На основе изученной литературы, в которой описывался опыт применение данного метода, можно выделить два или три его подвида. В то время как большинство ученых делят его на два, Д. Бич предполагает наличие трех типов картирования процессов: проверяющий теорию, формулирующий теорию и объясняющий последствия.[[56]](#footnote-57) Выбор типа и, соответственно, инструментария, зависит, в первую очередь, от целей исследования, а также от данных, которыми ученый обладает на этапе начала исследования.

1. *Картирование процессов, проверяющее теорию*

 Его цель - проверить применима ли определенная описанная в литературе теоретическая концепция к конкретному кейсу. Пример такого исследования можно наблюдать у Д. Оуэна, который изучал связь между демократией (Х) и миром (Y). На основе существующей теории он формулирует пятиступенчатый алгоритм, обосновывающий, каким именно образом демократия может сотворить мир.[[57]](#footnote-58)

1. *Картирование процессов, формулирующее теорию*

 Целью такого исследования должно быть построение теоретического объяснения наблюдаемой в конкретном кейсе тенденции, в случае уверенности исследователя в наличии общей закономерности, выходящей за пределы единичного случая. Например, в основе исследования С. Касильяса, П. Эннса и П. Вольфарта лежало предположение, что общественное мнение (Х) могло повлиять на решения, принимаемые в Верховном Суде США (Y).[[58]](#footnote-59) Собранные ими данные позволили им проверить, сопровождалось ли движение общественного мнения в сторону более либеральных позиций соответствующим сдвигом в судебных решениях, несмотря на то, что сам причинный механизм, связывающий Х и Y, остался скрыт.

1. *Картирование процессов, объясняющее последствия*

 Такое исследование носит, в большинстве своем, исторический характер и применяется для выявления закономерностей, достаточных для объяснения случившихся в конкретном кейсе событий. Например такой подвид процесс трейсинга применялся для объяснения Шиммельфеннингом причин изменения рядом европейских государств своей точки зрения по отношению к расширению ЕС на восток. [[59]](#footnote-60)

 Несмотря на различия в целях, все три типа объединяет логика Байесовских выводов, применяемая для получения доказательств наличия или отсутствия причинных связей внутри кейсов. [[60]](#footnote-61)

 Наиболее полно целям нашего исследования отвечает метод картирования процессов, разработанный для проверки теоретических конструктов, поскольку:

* + 1. Изучение социальных медиа в электоральных процессах ведется уже несколько десятилетий и за это время было сформировано множество гипотез и теоретических концепций, которые нуждаются в эмпирической проверке;
		2. Тест существующих теорий на предмет соответствия реальным событиям поможет заполнить методологический пробел в связывании онлайн активности и оффлайн процессов;
		3. Социальные медиа обеспечивают исследователя количественными и качественными данными зафиксированной активности кандидатов. Такие данные позволяют на основе обширной доказательной базы сделать объективный вывод о наличии или отсутствии в кейсе теоретических конструктов.

 Суть метода картирования процессов заключается в отслеживании связи между двумя переменными. В методе проверки теории обычно мы знаем, что является зависимой переменной, а что независимой, а так же у нас есть либо а) существующие гипотезы о вероятном механизме их связи, либо б) мы можем вывести его из существующей теории.

 Первый шаг картирования процесса - концептуализация вероятного механизма связи. Концептуализация здесь это дедуктивный процесс, при котором с помощью логического мышления формулируется механизм, по которому Х производит Y. Следующий шаг - сформулировать набор предполагаемых наблюдений для каждой части причинного механизма. Если после этого, на третьем шаге, будет возможно подтвердить существование этого механизма с помощью действительных доказательств, то цель анализа будет выполнена.[[61]](#footnote-62)

 Ключевая идея нашего исследования заключается в адаптации метода картирования процессов к анализу коммуникации в социальных медиа в предвыборный период. Для того, чтобы проанализировать стратегии кандидатов, их возможные последствия и влияние онлайн медиа на электоральное поведение, необходимо собрать качественные и количественные данные из социальных медиа, включающие в себя: использованные технологии, способы коммуникации с аудиторией и с другими кандидатами, количество публикаций, подписчиков, качество обратной связи и т.д. Необходимым элементом проведения исследования методом картирования процессов является совмещение качественных и количественных данных таким образом, чтобы описание процесса было подкреплено доказательной базой. Преимущество использования этого метода для анализа социальных медиа - возможность работать с объективными данными из первоисточника.

 На сегодняшний день социальные медиа - одна из самых перспективных и быстро развивающихся областей не только политической, но и других смежных с ней общественных наук. Научный интерес представляет не только возможность открыть и выявить что-то новое, но и проработать новую методологию, применимую к будущим исследованиям. Основываясь на базисе, заложенном апологетами теорий социальных сетей и межличностной коммуникации, в данной работе мы постараемся проанализировать возможности нового метода, имеющего потенциал прочно укрепиться в методологическом арсенале исследователей социальных медиа, а так же обосновать влияние, оказываемое социальными медиа на электоральную поддержку, с позиций количественно-качественного анализа.

# **ГЛАВА 2. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ**

## ***2.1. Методика исследования социальных медиа***

Аналитика социальных медиа – многофакторный и сложный процесс, набирающий популярность во многих общественных науках. В рамках данного исследования мы сконцентрируем свое внимание на 4 кандидатах на пост Президента США на выборах 2016 года: Дональде Трампе (@realDonaldTrump[[62]](#footnote-63)), Хилари Клинтон (@HillaryClinton[[63]](#footnote-64)), Берни Сандерсе (@BernieSanders[[64]](#footnote-65)) и Теде Крузе (@tedcruz[[65]](#footnote-66)). Такой выбор обусловлен тем что:

1. Два ключевых игрока изучаемых выборов - Дональд Трамп и Хилари Клинтон находились в конкурентной среде и активно использовали социальные медиа в своих кампаниях.
2. Главные оппоненты ключевых игроков по партийным номинациям - Берни Сандерс и Тед Круз составили сильную конкуренцию во время праймериз и имеют аккаунты в социальных сетях.

Все кандидаты вели аккаунты в нескольких социальных медиа, однако для выполнения целей данного исследования мы выбрали Twitter в качестве основной исследовательской базы. Этот выбор обусловлен особенностями микроблога: для того чтобы его вести требуется минимальное количество усилий, а следовательно публикации в нем будут чаще, информация разнообразнее, а технологии коммуникации многосоставнее. Более того, зачастую в Twitter публикуются ссылки на другие социальные медиа, соответственно он становится агрегатором всех социальных медиа кандидата, что позволяет электорату, следя за кандидатом в Twitter, быть осведомленным о его активности в других социальных сетях.

Проведенное нами исследование можно разделить на три этапа. Первый, подготовительный этап, заключался в сборе, систематизации и анализе данных. Необходимые нам данные собирались вручную из аккаунтов кандидатов в Twitter, систематизировались в виде сводной таблицы, а после анализировались по ряду переменных. В виду ограничения по выкачиванию архивных твитов (доступность 3200 последних) из Twitter, временные рамки анализируемой коммуникации кандидатов разнятся. Собранные твиты были проанализированы и закодированы с помощью пула переменных, составленному на основе исследования Хабера[[66]](#footnote-67), изучавшего влияние Твиттера на выборы в Сенат США, и ряда модификаций. Кодификатор основан на атрибутах, в различной степени использованных кандидатами в ходе работы с социальными медиа, и состоит из трех блоков: настроение твита (положительный/отрицательный/нейтральный), тематика (кампания, личность кандидата, критика оппонента и т.д.) и формат (указание ссылки на другое социальное медиа, на сторонний ресурс, ретвит и т.д.). Некоторые из тенденций, прослеживаемые перманентно, не были включены в финальный анализ осознанно: их использование является неотъемлемой частью ведение любых социальных медиа и применялось всеми кандидатами в равной степени. Таковыми являлись использование сопровождающих изображений в твите или упоминание хэштега, ассоциированного с кандидатом. Всего мы выделили 15 значимых атрибутов:

* Настроение

Положительными твитами являлись слова благодарности в адрес электората, аудитории, лидеров мнений, выступающих на стороне кандидатов или объявления об успехах кандидата. Негативный окрас приобретали твиты, содержащие информацию о деятельности или проигрышах оппонента, противоположной партии, или неудачах нынешней американской политики. Твит закрашивался зеленым или красным цветом в случае обладания положительным или негативным окрасом соотвественно и оставался белым в случае нейтральности посыла в сообщении. Фрагменты таблицы для ознакомления находятся в Приложениях А и B.

* Кампания

MS+SP. Такой код получали твиты, содержащие в себе тезисы избирательной кампании кандидата или информацию об оффлайн событиях в ходе нее.

* Личное

MS. Личность кандидата - его успехи, не связанные с текущей кампанией, ретвиты комплиментов кандидату, ссылки на интервью о объявления о появлениях в СМИ и др.

* Оппонент

OPP. Критика оппонента, критика другой партии, сообщения в адрес лояльных оппоненту СМИ и т.д.

* Реакция на значимое оффлайн событие

REACT. Поддержка жертв терактов и катастроф, обозначение позиции в мировых вопросах, поздравления с национальными праздниками и т.д.

* Лидер мнения

SP. Упоминание лояльных онлайн и оффлайн лидеров мнения и СМИ.

* Аудитория

FDB. Взаимодействие со своей аудиторией: предложение ответить на заданный онлайн вопрос, опросы, стимулирование продвижения хэштега и т.д.

* Партия

PRT. Поддержка политики своей партии, объявление о партийных событиях и мероприятиях, констатация причастности к партии.

* Выступление против партии

APRT. Критика политики своей партии или сделанного ею выбора.

* Выступление против нынешней американской политики

AR. Критика президента, его действий или его партии, принимаемого закона или политики в целом.

* Ссылка на другое социальное медиа кандидата

LC. Публикация более расширенного материала в других медиа или стимулирование подписываться на кандидата в других социальных медиа.

* Ссылка на сторонний ресурс

LEX. Ссылка на СМИ, интервью в интернет-изданиях, значимые веб-сайты и т.д.

* Ретвит

RT. Публикация в своем аккаунте чужого контента из Твиттер с указанием авторства.

* Рейтинг

RP. Публикация текущих данных опросов общественного мнения в виде изображений или ссылок.

* Цитаты

 Q. Цитирование заявлений, сделанных оффлайн, как самим кандидатом, так и другими людьми с указанием авторства.

 Повторяющаяся корреляция использования этих атрибутов с динамикой поддержки кандидатов в социальных медиа, будет свидетельствовать о существовании механизма воздействия на электорат с их помощью.

Данные об электоральной поддержке кандидатов были взяты из национальных опросов, проводившихся во время предвыборной гонки и находящихся в открытом доступе. Основными критериями для выбора опроса являлись: частота проведения (не больше 1 недели для основных кандидатов и не больше 2х недель для Сандерса и Круза), поскольку наш интерес заключается в отслеживании динамики предпочтений; разнообразие методов интервьюирования респондентов, поскольку доминирование онлайн-опросов могло вызвать нерепрезентативность полученных результатов; наличие в открытом доступе данных о демографических показателях респондентов, поскольку специфика исследования предполагает внимание к демографическим показателям участников коммуникации; проведение опроса авторитетным институтом изучения общественного мнения или в коллаборации с таковым. В результате были выбраны опросы, проводившиеся журналом Investor's Business Daily в коллаборации с TechnoMetrica Market Intelligence, а так же журналом Economist совместно с YouGov.

На втором этапе мы постарались выявить наличие влияния, оказываемого коммуникацией в социальных медиа на динамику электоральной поддержки. В качестве основного исследовательского метода на этом этапе был применен метод картирования процессов. В соответствии с имеющимися у нас и собранными данными мы выделили для анализа шесть процессов - временных промежутков, в которых мы замерили активность кандидата, активность его аудитории и его оффлайн рейтинг среди электората. Взяв гипотезу, выдвигаемую многими учеными[[67]](#footnote-68) [[68]](#footnote-69) [[69]](#footnote-70), о том, что социальные медиа оказывают влияние на динамику электоральных предпочтений, мы проверили наличие теоретических конструктов, обрамляющих ее, в конкретных практических случаях, таким образом подтвердив ее.

Третий этап заключался в отслеживании механизмов, оказавших отмеченное ранее влияние коммуникации в социальных медиа на динамику электоральной поддержки, анализе возможностей и перспектив этого влияния. На этом этапе, следуя логике исследования C. Уильямса и Д. Гулати[[70]](#footnote-71), мы приняли за константу связь электоральной поддержки с поддержкой в социальных медиа (среднее количество лайков и репостов в аккаунте кандидата в определенный период) и, допуская их условное равенство, мы проанализировали контентную составляющую коммуникации в те периоды, в которых влияние было особенно ярко заметно. Полученные в результате таблицы иллюстрируют, какие атрибуты коммуникации были представлены наиболее активно в интересующие нас периоды, как их использование кандидатами варьировалось с течением кампании и что влияло на динамику в поддержке в социальных медиа.

## ***Анализ практик использования социальных медиа кандидатами в президенты США в 2016 году***

В первую очередь будут рассмотрены способы использования потенциала социальных медиа кандидатами, номинированными демократической и республиканской партиями: Хилари Клинтон и Дональдом Трампом. Большинство СМИ, освящавших выборы в США, отдельно ставили акцент на «руководящей руке» социальных медиа в ходе этих выборов[[71]](#footnote-72), а так же на их первоочередную заслугу в обеспечении победы Д. Трампа.[[72]](#footnote-73) Тем не менее большинство исследований заключалось в фиксации определенного стиля Д. Трампа - «Tweeting 2016: How Social Media is Shaping the Presidential Election»[[73]](#footnote-74) или описанию использования таргетинга в кампании - «The Game Changer: Social Media and the 2016 Presidential Election»[[74]](#footnote-75)). В нашем исследовании мы применяем метод картирования процесса для того, чтобы выяснить, действительно ли социальные медиа оказали влияние на электоральную поддержку. Первым анализу будет подвергнута коммуникация, которую Хилари Клинтон вела в своем официальном твиттер-аккаунте (@Hillary Clinton) в период с 23.07 по 9.10. Эти даты были выбраны в виду доступности как архива ее твитов, так и периодичных опросов, проведенных институтом YouGov совместно с журналом Economist.[[75]](#footnote-76) Период длиной в 2,5 месяца представляется приемлемым для анализа как динамики электоральных предпочтений, так и динамики поддержки кандидата лайками и репостами в Твиттер. Результаты картирования процесса представлены в Таблице 1. Левая колонка таблицы содержит детально проработанный наблюдаемый механизм, выведенный из исходной теории, и сформулированный в виде поэтапного механизма, который необходимо подтвердить доказательствами из конкретного кейса. Каждая строка характеризует отдельный этап причинного механизма, наличие которого связывает переменные и подтверждает нашу основную гипотезу. Правая колонка таблицы показывает, как именно теоретические конструкты были представлены в кейсе использования социальных медиа Хилари Клинтон.

Таблица 1

|  |  |
| --- | --- |
| Теоретический уровень | Практический уровень |
| Кандидат ведет коммуникацию в социальных медиа | За указанный период Хилари Клинтон было написано 2026 твитов. |
| Пользователям социальных медиа необходимо время для формирования электорального решения | Подробнее эта гипотеза будет рассмотрена в следующем кейсе. |
| Повышение уровня электоральной поддержки следует за повышением популярности кандидата в твиттер | с 23.07 по 9.08 рейтинг Х. Клинтон вырос на 2 пункта, а среднее количество лайков за один пост с 5 тыс. до 6,3 тыс. за указанный период, ретвитов - с 2,3 до 3,2 тыс. С 3.09 по 13.09 рейтинг вырос на 2 пункта, с 19.09 по 9.10 - на 4 пункта. Среднее количество лайков выросло с 4,8 тыс. до 5.7 тыс (хотя среднее количество ретвитов осталось неизменным) и с 5.5 тыс. до 7 тыс. соотвественно (с 3 по 4,5 тыс. относительно ретвитов). |
| Понижение уровня электоральной поддержки следует за понижением популярности кандидата в твиттер | Рейтинг Х. Клинтон упал на 1 пункт с 9.08 по 16.08. Среднее количество лайков за один пост в этот период упало с 6,3 тыс. до 5 тыс. (среднее количество репостов снизилось на 1,1 тыс.) С 29.08 по 03.09 и с 13.09 по 19.09 рейтинг Клинтон падал на 1 пункт. Это колебание наблюдается и в среднем количестве лайков под постом: с 4,9 тыс. до 4,7 и с 5,7 тыс. до 5,5. (2,9 - 2,8 и 2,8 - 2,7 для ретвитов) целом тенденции электоральной и твиттер поддержки симметричны. |
| Электорат в возрастной группе 18-30 более чутко реагирует на социальные медиа | Всплеск популярности твитов с 23.07 по 1.08 (с 5 до 6,7 тыс. для лайков и с 2,3 до 2,7 тыс. для ретвитов) выразился небольшим ростом в один пункт генерального рейтинга, в то время как рейтинг у молодежи вырос на 5 пунктов. Колебания варьируются от полного соответствия поддержке в социальных медиа, до разночтений в рейтинге. На наш взгляд эта тенденция может свидетельствовать о непервоочередности фактора социальных медиа в формировании мнения о кандидате среди молодежи, поддерживающей Х. Клинтон. |
| Коммуникация в социальных медиа служит причиной инфоповодов в СМИ, увеличивая таким образом свой охват и влияние | 1 октября USA Today опубликовало статью, описывающую ночную переписку Клинтон и Трампа в Твиттер.[[76]](#footnote-77) 20 сентября The Daily Dot опубликовало исследование, посвященное типам коммуникации, используемым кандидатами.[[77]](#footnote-78) 14 сентября Time опубликовал статью об игре в «20 вопросов», в которую Хилари Клинтон предложила сыграть Дональду Трампу в Твиттер.[[78]](#footnote-79) |
| Социальные медиа оказывают влияние на динамику электоральных предпочтений |

Данные, использованные в таблице, более детально представлены на Рисунках 1 и 2. Ввиду того, что опросы, данные которых были использованы, проводились еженедельно, нам не удалось проверить гипотезу №2. Такая частота опросов в периоде длиной в 2,5 месяца позволяет зафиксировать реальные значения электоральных предпочтений, поскольку респонденты имеют возможность обдумать и сформировать свое решение, однако не позволяет детально изучить интересующий механизм влияния. Ввиду специфики коммуникации в социальных медиа, на наш взгляд, необходимо учитывать ее моментальность. Для формирования и выражения эмоциональной реакции (лайк) на пост кандидата, или желания поделиться им с другими участниками сети (репост) обычно нужно 2-3 секунды после прочтения. Электоральные предпочтения требуют больше времени для оформления в сознании индивида. Для того чтобы иметь возможность проследить, существует ли корреляция между временем принятия решения в обоих случаях, а так же для полной релевантности структуры причинного механизма, будет проведено дополнительное картирование более короткого периода с более детальным рассмотрением ежедневных показателей. Имеющиеся в данном кейсе данные по электоральной поддержке подразумевают больший перерыв между опросами - одна неделя. В таких условиях пики графиков электоральной поддержки (рис. 1) и количество лайков (рис. 2) совпадают по датам, так же как и провалы кривых, что не может ни подтверждением, ни опровержением приведенной гипотезы о присутствии небольшого времени принятия решения об электоральной поддержке.

Таким образом, основываясь на проведенном анализе, мы делаем вывод о присутствии в данном кейсе механизма, необходимого для подтверждения гипотезы о влиянии социальных медиа на динамику электоральных предпочтений среди потенциальных избирателей Хилари Клинтон.

Результаты картирования второго процесса представлены в Таблице 2. Временные рамки периода для анализа: с 19 октября по 8 ноября. В последние две недели перед выборами кандидаты положили максимум усилий на то, чтобы последние неопределившиеся избиратели приняли решение отдать свой голос в пользу того или иного кандидата. В этот период проводилось максимальное число опросов с минимальными промежутками, что позволило нам собрать данные о ежедневной динамике электоральной поддержки. Опрос, данные которого мы использовали для этого картирования процесса, предоставлен институтом TechnoMetrica Market Intelligence (TIPP) совместно с Investor's Business Daily[[79]](#footnote-80).

Tаблица 2

|  |  |
| --- | --- |
| Теоретический уровень | Практический уровень |
| Кандидат ведет коммуникацию в социальных медиа | За указанный период Хилари Клинтон было написано 733 твита. |
| Пользователям социальных медиа необходимо время для формирования электорального решения | В рассматриваемый период наблюдается закономерность: кривая изменения электоральной поддержки кандидата показывает подобные кривой изменения поддержки в социальных медиа изменения, но с 1-2 суточной задержкой. Такая тенденция показывается до 3/11, после чего кривые не коррелируются. Вероятно, ближе к дню выборов на первый план выходят другие факторы влияния на электоральную поддержку. |
| Повышение уровня электоральной поддержки следует за повышением популярности кандидата в твиттер | 22/10 наблюдается увеличение среднего количества лайков в аккаунте кандидата с 5,4 тыс. до 9,1 тыс. лайков (с 2,4 до 3,7 тыс. для репостов), а рейтинг кандидата возрастает на 1 пункт, согласно опросу 23/10. 30/10 показатель лайков в аккаунте Хилари Клинтон увеличился с 4,1 до 7,6 (с 2 до 5,5 для репостов), а рейтинг 31/10 увеличился так же на 1 пункт, с 44 до 45%. |
| Понижение уровня электоральной поддержки следует за понижением популярности кандидата в твиттер | 2/11 рейтинг кандидата упал на 1 пункт, после того как 1/11 можно было наблюдать сильное снижение средних показателей поддержки в аккаунте кандидата: с 8,5 тыс. до 5,4 тыс для лайков и с 4,3 до 4 тыс. для репостов. |
| Электорат в возрастной группе 18-30 более чутко реагирует на социальные медиа | 24/10 показатель лайков вырос с 6,7 до 9,2 (с 2,2 по 3,1 относительно репостов), что сопровождалось повышением рейтинга кандидата среди молодежи на 1 пункт (хотя в генеральной выборке этой тенденции не наблюдается). 23/10 и 31/10 изменения в рейтинге кандидата среди этой возрастной группы были более симметричны изменениям в показателях социальных медиа, чем у общей группы респондентов. 2/11 был зафиксирован пик электоральной поддержки среди молодежи на уровне 50%, а 31/10 похожая тенденция наблюдалась в графике поддержки в социальных медиа, показав увеличение с 7,6 тыс. лайков 30/10 до 8,5 тыс. лайков (31/10) с последующим спадом до 5,4 тыс. (1/11) |
| Коммуникация в социальных медиа служит причиной инфоповодом в СМИ, увеличивая таким образом свой охват и влияние | 26/10 Global News опубликовал заметку о посте, опубликованном в Твиттере Хиллари Клинтон, содержащем поздравление с днем рождения для самой себя.[[80]](#footnote-81) 3/10 CIO опубликовало статью-исследование роли, которую Твиттер сыграл в президентских выборах в 2016 году.[[81]](#footnote-82) |
| Социальные медиа оказывают влияние на динамику электоральных предпочтений |

В результате этого исследования нам удалось подтвердить гипотезу о том, что электоральные предпочтения меняются с большей задержкой, чем предпочтения в социальных медиа. Данные, использованные в Таблице 2, в более полном объеме представлены на Рисунках 3 и 4.

В кейсах коммуникации Хилари Клинтон в социальных медиа в период избирательной кампании на пост Президента Соединенных Штатов в 2016 году нам удалось с помощью картирования процесса сформировать 6-ступенчатый причинный механизм, иллюстрирующий, каким именно образом коммуникация в социальных медиа связана с динамикой электоральных предпочтений и доказать влияние, оказываемое социальными медиа на электоральные предпочтения.

 В то время как у Хиллари Клинтон, помимо социальных медиа, было так же большинство национальных СМИ, выступающих в ее поддержку, информационные ресурсы Дональда Трампа были более ограничены. Свои социальные сети он, в основном, вел самостоятельно, не стесняясь в выражениях, мыслях и позициях. Для изучения, насколько влиятельной была роль социальных медиа в кампании Дональда Трампа, нами, так же, как и в кейсе Хилари Клинтон, были выбраны два процесса: несколько месяцев в середине кампании и последние две недели перед выборами. Результаты картирования первого процесса, растянувшегося на 3,5 месяца (с 20 июня по 9 октября 2016 года) представлены в Таблице 3.

Таблица 3

|  |  |
| --- | --- |
| Теоретический уровень | Практический уровень |
| Кандидат ведет коммуникацию в социальных медиа | За указанный период Дональдом Трампом было написано 1158 твитов. |
| Пользователям социальных медиа необходимо время для формирования электорального решения | Опросы проводились с периодичностью 1 неделю, в связи с чем в этом кейсе нет возможности проверить данную гипотезу. |
| Повышение уровня электоральной поддержки следует за повышением популярности кандидата в твиттер | За период 18/07 – 25/07 среднее число лайков под постом кандидата выросло с 27,5 тыс. до 31,7 тыс. (с 9,6 - до 10,1 для репостов), а рейтинг по публичным опросам на 1 пункт. С 19/09 по 26/09 под постом с среднем было 26,6 тыс. лайков, против 25,9 на предыдущей неделе (11,2 против 9,3 для репостов). Рейтинг Д. Трампа за это время поднялся на 3 пункта и составил 41%. |
| Понижение уровня электоральной поддержки следует за понижением популярности кандидата в твиттер | С 13/09 по 19/09 можно было наблюдать спад в популярности среднего твита в аккаунте Д.Трампа. Количество лайков уменьшилось с 23,4 тыс. до 20,3 тыс. (с 8,4 до 7,2 тыс. для репостов). Рейтинг кандидата так же показал спад: с 40% поддержки он упал до 38%, показав потерю в 2 пункта. |
| Электорат в возрастной группе 18-30 более чутко реагирует на социальные медиа | Изменения, зафиксированные при проверке предыдущей гипотезы характерны не только для всего электората, но и для этой демографической группы. Изменения рейтинга у этой демографической группы более пропорциональны зафиксированным изменениям в социальных медиа, чем у генеральной выборки. С 18/07 по 25/07 рейтинг кандидата изменился с 18% до 25%, при увеличении среднего количества лайков на 4 тыс, общего рейтинга только на 1 пункт. С 13/10 по 19/10 общий рейтинг кандидата упал на 2 пункта, а среди молодежи - на 4 пункта, на фоне уменьшения количества лайков на 3 тыс. Таким образом, изменения рейтинга среди молодежи более пропорциональны изменениям в социальных медиа, чем в общей выборке. Так же среди демографической группы 18-30 было зафиксировано влияние, не отмеченное в общей тенденции: с 20/04 по 4/07 в популярности Трампа в Твиттер замечен спад, с 21 тыс. лайков до 17.3 тыс. в среднем под постом. Этот спад не нашел отражения в уровне общей электоральной поддержки, но повлиял на молодежь: рейтинг среди этой демографической группы упал на 5 пунктов. |
| Коммуникация в социальных медиа служит причиной инфоповодов в СМИ, увеличивая таким образом свой охват и влияние | 15 июля Time опубликовало заметку о том, что Д. Трамп назвал своего партнера по предвыборной гонке, вице-президента, «так же, как и ведет почти всею свою кампанию - через твиттер».[[82]](#footnote-83) The Guardian выпустил статью 28 июля, посвященную реакции Д. Трампа в Твиттер на речь Х. Клинтон на Демократической конвенции.[[83]](#footnote-84) 5 октября Huffpost выпустил статью об активности Дональда Трампа в Твиттер во время вице-президентских дебатов. |
| Социальные медиа оказывают влияние на динамику электоральных предпочтений |

 В связи с тем, что в указанный период опросы проводились с периодичностью в 1-2 недели, а предполагаемая задержка реакции электората составляет 2-3 дня, в данном кейсе, так же как и в первом картировании для Хиллари Клинтон, у нас не было возможности проверить теоретическую гипотезу №2 на наличие практических оснований в данном кейсе. Однако, исходя из того, что все последующие гипотезы были подтверждены практическими доказательствами из кейса, мы можем сделать предварительный вывод о том, что коммуникация в социальных медиа действительно оказала влияние на динамику электоральных предпочтений. Примечательно, что коэффициенты поддержки в социальных медиа у Дональда Трампа значительно выше, чем у Хиллари Клинтон, что, однако, не нашло отражения в показателях электоральной поддержки. Это, на наш взгляд, свидетельствует в пользу необходимости специальных, сложно-составных, качественно-количественных методов исследования социальных медиа, которым, например, является картирование процесса.

 Данные об электоральной поддержке кандидата и количестве лайков и репостов за исследуемый период представлены на Рисунках 5 и 6.

Результаты картирования четвертого процесса - коммуникации Дональда Трампа в его Twitter аккаунте в течение двух недель накануне выборов (с 19 октября по 8 ноября) представлены в Таблице 4.

Таблица 4

|  |  |
| --- | --- |
| Теоретический уровень | Практический уровень |
| Кандидат ведет коммуникацию в социальных медиа | За указанный период Дональдом Трампом был написан 331 твит. |
| Пользователям социальных медиа необходимо время для формирования электорального решения | Три (из пяти прослеживаемых) изменения в динамике поддержки в социальных сетях четко повторились в графике динамики электоральной поддержки с опозданием в два дня. Такая тенденция, так же как и у Хилари Клинтон, прослеживается до ноября. |
| Повышение уровня электоральной поддержки следует за повышением популярности кандидата в твиттер | к 21/10 среднее количество лайков под постом кандидата достигло отметки в 26,9 тыс., увеличившись сначала на 6,5 тыс. (к 20/10), а потом на 4 тыс. Такой же тренд наблюдается за период с 21 по 23/10 в графике электоральной поддержки: каждый день добавлял кандидату 1% поддержки электората. 26/10 среднее количество лайков показало значительный рост и оказалось на 13,5 тыс. выше, чем накануне. А 28/10 опрос показал повышение рейтинга кандидата на 3 пункта по сравнению с показателями, зафиксированными накануне. 31/10 по данным опросов свой голос за кандидата были готовы отдать 44% респондентов, что на 2% больше, чем 30/10 и на 3% больше, чем 29/10. Такая же тенденция наблюдалась двумя днями ранее в графике лайков в аккаунте кандидата: с 27/10 (21,8 тыс.) их число увеличилось на 5 тыс. к 30/10 (26,8 тыс.) а к 31/10 на 3,2 тыс. и составила 36 тыс. Такая же тенденция наблюдалась и для репостов. |
| Понижение уровня электоральной поддержки следует за понижением популярности кандидата в твиттер | 22/10 после устойчивого роста показатель среднего количество лайков снизился на 3 тыс. и остался на отметке 24 тыс. лайков. 24/10 рейтинг Дональда Трампа потерял 2 пункта и составил 41%. |
| Электорат в возрастной группе 18-44 более чутко реагирует на социальные медиа | Хотя в графике электоральной поддержки молодежью наблюдались повторяющие динамику в социальных сетях, и не зафиксированные в графике генеральной выборки изменения (например, спады уровня электоральной поддержки с 1/11 по 2/11 и с 6/11 по 7/11, повторяющие уменьшение среднего количества лайков и репостов в аккаунте с 30/10 по 31/10 и 3/11 по 4/11), в нем отсутствовали значительные колебания, характерные для графика генеральной выборки и соответствовавшие колебаниям в социальных сетях. Потому мы не можем с уверенностью утверждать о том, что гипотеза в данном кейсе подтверждена. |
| Коммуникация в социальных медиа служит причиной инфоповодов в СМИ, увеличивая таким образом свой охват и влияние | 24 октября Барак Обама выступал на популярном комедийном шоу Jimmy Kimmel Live, зачитывая вслух твиты Дональда Трампа.[[84]](#footnote-85) 20 октября CNN опубликовал статью о том, что штаб Хилари Клинтон запустил механизм, позволяющий людям жертвовать 25 центов на кампанию Хилари каждый раз, когда Трамп публикует твит.[[85]](#footnote-86) |
| Социальные медиа оказывают влияние на динамику электоральных предпочтений |

 В результате картирования процесса нами было зафиксировано присутствие всех 6 необходимых практических подтверждений в данном кейсе. Гипотеза о задержке изменений электоральной поддержки подтвердилась, как и длительность задержки - 2 дня. Остались сомнения относительно демографической группы 18-44, гипотезу о чувствительности которой к изменениям, зафиксированным в социальных медиа, нам не удалось подтвердить. Мы не стремимся делать вывод о несостоятельности всего механизма, поскольку, во-первых, все остальные ступени были подтверждены безоговорочно, а во-вторых, в случае анализа коммуникации Дональда Трампа в период разгара предвыборной кампании, необходимые нам тенденции были зафиксированы в полном объеме. Вероятно, отсутствие их в данном кейсе свидетельствует о наличии других, более существенных факторов, вышедших на первый план в определении электоральных предпочтений этой демографической группы в этот временной период. Дополнительные данные по этому рейсу представлены на Рисунках 7 и 8.

Следующим для анализа был выбран микроблог кандидата от демократической партии, проигравший номинацию Хилари Клинтон, Берни Сандерса. Хотя последние праймериз демократической партии состоялись 14 июня, последний опрос от подходящих институтов изучения общественного мнения был опубликован 5 июня, поскольку период их проведения составлял 2 недели. В виду этого, а так же Twitter ограничений, временной промежуток изучения коммуникации в Twitter Берни Сандерса: с 29 марта по 5 июня. Результаты картирования процесса представлены в Таблице 5.

Таблица 5

|  |  |
| --- | --- |
| Теоретический уровень | Практический уровень |
| Кандидат ведет коммуникацию в социальных медиа | За указанный период Берни Сандерсом было написано 504 твита. |
| Пользователям социальных медиа необходимо время для формирования электорального решения | В виду большой дистанции между опросами (2-3 недели) эта гипотеза не подлежит проверке в данном кейсе. |
| Повышение уровня электоральной поддержки следует за повышением популярности кандидата в твиттер | В данном кейсе не было найдено доказательств этой гипотезы. |
| Понижение уровня электоральной поддержки следует за понижением популярности кандидата в твиттер | За изученный период не было выявлено ни одной корреляции, подтверждающей данную гипотезу |
| Электорат в возрастной группе 18-44 более чутко реагирует на социальные медиа | За изученный период так же не удалось найти доказательств этой гипотезе |
| Коммуникация в социальных медиа служит причиной инфоповодов в СМИ, увеличивая таким образом свой охват и влияние | В данном кейсе не было найдено доказательств этой гипотезы. |
| Социальные медиа не оказали влияния на динамику электоральных предпочтений в данном кейсе. |

 По результатам проведенного картирования можно с уверенностью утверждать, что в своей кампании Берни Сандерс не делал упор на социальные медиа, не стремился привлечь электорат с их помощью, и что голоса, полученные им в ходе опросов, были привлечены не за счет социальных медиа. Несмотря на то, что данные, представленные на Рисунках 9 и 10 показывают, что большинство молодежи было на стороне Берни Сандерса, социальные медиа не оказали влияния на динамику их электоральных предпочтений, в отличие от тенденций, зафиксированных среди молодежи, выбиравшей Хиллари Клинтон.

Еще одним аргументом в пользу использования более глубоких, качественно-количественных методов в анализе социальных медиа является зафиксированная необязательность и не исключительность влияния социальных медиа на молодежь, вопреки традиционным убеждениям.

 Результаты картирования процесса коммуникации в Twitter Теда Круза представлены в Таблице 6. Временной промежуток анализа составил 2,5 месяца: с 29 марта по 3 мая. Тед Круз завершил кампанию за номинацию Республиканской партии 3 мая 2016 года.

Таблица 6

|  |  |
| --- | --- |
| Теоретический уровень | Практический уровень |
| Кандидат ведет коммуникацию в социальных медиа | За указанный период Тедом Крузом был написан 41 твит. |
| Пользователям социальных медиа необходимо время для формирования электорального решения | В виду большой дистанции между опросами (2-3 недели) эта гипотеза не подлежит проверке в данном кейсе. |
| Повышение уровня электоральной поддержки следует за повышением популярности кандидата в твиттер | С 23/04 по 3/05 рейтинг кандидата поднялся на 1 пункт и составил 21%. Его рейтинг в социальных медиа также поднялся: с 500 лайков и 300 репостов до 800 лайков и 400 репостов. |
| Понижение уровня электоральной поддержки следует за понижением популярности кандидата в твиттер | С 29/03 по 11/04 рейтинг кандидата упал на 1 пункт. Среднее количество лайков в аккаунте кандидата так же за этот период показало спад: с 600 до 500 (с 400 до 300 для репостов) |
| Электорат в возрастной группе 18-44 более чутко реагирует на социальные медиа | В данном кейсе тенденция, показанная электоратом в возрасте 18-30 лет полностью противоположна динамике рейтинга в социальных медиа. |
| Коммуникация в социальных медиа служит причиной инфоповодов в СМИ, увеличивая таким образом свой охват и влияние | В данном кейсе не было найдено доказательств этой гипотезы. |
| Социальные медиа не оказали влияния на динамику электоральных предпочтений в данном кейсе. |

В результате картирования были отмечены незначительные корреляции между динамикой электоральной поддержки и изменениями в поддержке в социальных медиа, которые на фоне отсутствия зафиксированных информационных поводов, зависимости динамики электоральной поддержки молодежи от изменений в социальных медиа и низкой активности кандидата в Twitter позволяют нам сделать вывод об отсутствии влияния социальных медиа на динамику электоральных предпочтений в кейсе коммуникации Теда Круза. Более подробные данные относительно поддержки представлены на Рисунках 11 и 12.

 Таким образом, с помощью метода картирования процессов нам удалось отследить механизм, связывающий динамику электоральных предпочтений с коммуникацией в социальных сетях, а так же подтвердить наличие влияния этой коммуникации на электоральные предпочтения в 4 случаях из 6 анализируемых. В результате исследования стало очевидно, что для Теда Круза и Берни Сандерса социальных медиа не являлись важной площадкой коммуникации. И хотя этот вывод важен в нашем исследовании, из следующего его этапа эти кандидаты будут исключены, поскольку наш интерес будет заключаться в анализе механизмов влияния на электоральную поддержку посредством исключительно социальных медиа.

## ***Возможности и перспективы влияния социальных медиа на динамику электоральных предпочтений***

 Анализ конкретных механизмов, с помощью которых возможно повлиять на электоральную поддержку посредством социальных медиа, необходимо начать с выяснения того, о чем писали кандидаты в своих аккаунтах во время Президентской кампании 2016. Взяв за основу временные промежутки, проанализированные на предыдущем этапе нашего исследования и изображенные в качестве пиков или провалов графиков на кривых лайков в аккаунтах кандидатов (Рис. 2, 4, 6 и 8), мы посчитали среднее процентное соотношение тематик, зафиксированных в аккаунтах Х. Клинтон и Д. Трампа в определенные периоды времени. Таблицы 7-16 содержат информацию о твитах Х. Клинтон, а Таблицы 17-24 - о твитах Д. Трампа.

 В социальных медиа кандидаты используют разные стратегии, каждая из которых претерпевает определенные изменения с течением времени. Идеологически-партийную составляющую в качестве ключевой в выборе того, о чем и как писать в Твиттер, отмечали многие ученые, среди них Х. Эванс, В. Кордова и С. Сиполе[[86]](#footnote-87), П. Барбера[[87]](#footnote-88) и др. По нашему мнению, в данном кейсе ошибочным будет предполагать, что различия, зафиксированные в ведении социальных медиа, присущи партийной или идеологической принадлежности кандидатов, несмотря на их нахождение на противоположных сторонах партийного спектра США. Этому есть несколько причин. Во-первых, проводя анализ 2 представителей противоположных партий мы не можем быть уверенными в репрезентативности результатов для других представителей этих партий. Во-вторых, анализируемые выборы были отмечены высоким уровнем нестандартных программных решений, нехарактерных кандидатов для партий, партийных конфликтов и т.д. Все это не позволяет утверждать, что то, что присуще кандидатам, присуще партии и всем ее представителям.

 Можно выделить следующие особенности ведения микроблога Х. Клинтон в период избирательной кампании 2016: преобладание цитирования известных политиков, общественных фигур и заявлений самой Х. Клинтон, сделанных оффлайн; большее число негативных твитов по сравнению с положительными; предпочтение критических замечаний в сторону оппонентов освящению своей кампании; непоследовательность коммуникации: многие твиты повторяются в течение нескольких дней; разнообразие стилей написания твитов; ссылки на веб-сайт своей кампании. В числе особенностей, присущих Твиттеру Д. Трампа, выделяются такие, как единый неформальный стиль ведения микроблога, включающий в себя многочисленные «говорящие прозвища» оппонентам; преобладание положительных твитов над негативными; больше 60% твитов посвящены личным обстоятельствам и освящению программы и течению кампании; большее количество ретвитов обычных пользователей, а не лидеров мнения; ссылки на СМИ или аккаунты в других социальных медиа.

 Различия примененных стратегий коммуникации в социальных медиа не удивительны: каждый кандидат выбирал инструменты воздействия на конкретную целевую аудиторию; формулировал цель, ради которой велась коммуникация и задачи по ее достижению; ресурсы, которые он готов потратить на реализацию этой цели и т.д. Результаты подробного анализа коммуникации кандидатов в Твиттер представлены в Таблицах 7-24. Жирным обозначены статистически значимые показатели для оказания влияния на электорат (нами был определен порог в 15% от общего числа твитов за изучаемый период), курсивом - снижение показателя, подчеркиванием - увеличение показателя.

Tаблица 7 - Рост поддержки Х. Клинтон

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата/Атрибут, % | + | - | MS+SP | MS | SP | OPP | REACT | FDB | PRT | APRT | AR | LC | LEX | RT | Q | RP |
| 21.07 - 23.07 | **22** | **41** | 6  | 15  | **36** | **42** | 1  | 3  | 0 | 0 | 0 | 6  | 0 | **24** | **29** | 0 |
| 23.07 - 9.08 | *16* | *14* | **18** | 12  | *5* | *19* | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3  | 0 | *17* | 58  | 0 |

Tаблица 8 - Рост поддержки Х. Клинтон

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата/Атрибут, % | + | - | MS+SP | MS | SP | OPP | REACT | FDB | PRT | APRT | AR | LC | LEX | RT | Q | RP |
| 27.08 - 3.09 | 6  | 4  | **16** | **15** | **19** | **49** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | **15** | 0 | **18** | 2 | 0 |
| 3.09 - 13.09 | **19** | **27** | *2* | *12* | *18* | *36* | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 24 | 0 | *15* | 12 | 0 |

Tаблица 9 - Рост поддержки – Х. Клинтон

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата/Атрибут, % | + | - | MS+SP | MS | SP | OPP | REACT | FDB | PRT | APRT | AR | LC | LEX | RT | Q | RP |
| 12.09 - 19.09 | 7 | 2**0** | 10  | **21** | **30** | **38** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2**0** | 0 | 8  | 2**0** | 0 |
| 19.09 - 9.10 | **18** | 31  | 5  | *4* | *15* | *35* | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5  | 3  | 13  | 42  | 0 |

Tаблица 10 - Спад поддержки Х. Клинтон

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата/Атрибут, % | + | - | MS+SP | MS | SP | OPP | REACT | FDB | PRT | APRT | AR | LC | LEX | RT | Q | RP |
| 2.08 - 9.08 | **17** | **32** | **17** | 12 | **26** | **46** | 1  | 0 | 0 | 0 | 0 | 10  | 1 % | **30** | **20** | 0 |
| 9.08 - 16.08 | *11* | *25* | 28 | **34** | 30  | *31* | 0  | 0 | 0 | 0 | 0 | 14  | 0 | *21* | 36  | 0 |

Tаблица 11 - Спад поддержки Х. Клинтон

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата/Атрибут, % | + | - | MS+SP | MS | SP | OPP | REACT | FDB | PRT | APRT | AR | LC | LEX | RT | Q | RP |
| 22.08 - 29.08 | 10  | **38** | 12  | 14  | **25** | **32** | 1  | 0 | 0 | 0 | 0 | **19** | 0 | **21** | **17** | 0 |
| 29.08 - 3.09 | 7  | *29* | 10  | 6  | 43  | *30* | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 38  | 0 | *12* | 20  | 0 |

Tаблица 12 - Спад поддержки Х. Клинтон

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата/Атрибут, % | + | - | MS+SP | MS | SP | OPP | REACT | FDB | PRT | APRT | AR | LC | LEX | RT | Q | RP |
| 06.09 - 13.09 | **18** | **30** | **19** | **18** | **24** | **36** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | **31** | 0 | 2  | 12  | 0 |
| 13.09 - 19.09 | *5* | *19* | *10* | *15* | *22* | *32* | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | *20* | 7  | 9  | **31** | 0 |

Tаблица 13 - Рост поддержки Х. Клинтон среди молодежи

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата/Атрибут, % | + | - | MS+SP | MS | SP | OPP | REACT | FDB | PRT | APRT | AR | LC | LEX | RT | Q | RP |
| 21.07 - 23.07 | **22** | **41** | 6  | 15  | **36** | **42** | 1  | 3  | 0 | 0 | 0 | 6  | 0 | **24** | **29** | 0 |
| 23.07 - 01.08 | *19* | *8* | **24** | **20** | *32* | *21* | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | **16** | 0 | *18* | 37  | 0 |

Tаблица 14 - Рост поддержки Х. Клинтон

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата/Атрибут, % | + | - | MS+SP | MS | SP | OPP | REACT | FDB | PRT | APRT | AR | LC | LEX | RT | Q | RP |
| 20.10 - 21.10 | **32** | **45** | **18** | **22** | **27** | **34** | 0 | 1  | 0 | 0 | 0 | 4  | 0 | **21** | **34** | 0 |
| 21.10 - 22.10 | *21* | *34* | *13* | 39 | *11* | *31* | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | **36** | 0 | *5* | 51 | 0 |

Tаблица 15 - Рост поддержки Х. Клинтон

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата/Атрибут, % | + | - | MS+SP | MS | SP | OPP | REACT | FDB | PRT | APRT | AR | LC | LEX | RT | Q | RP |
| 28.10 - 29.10 | **36** | **27** | **18** | 12  | **29** | **34** | 3  | 0 | 0 | 0 | 0 | 8  | 0 | 6  | 10  | 0 |
| 29.10 - 30.10 | 42  | *14* | *7* | **35** | 35  | 35  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | **35** | 0 | 14  | **35** | 0 |

Tаблица 16 - Спад поддержки Х. Клинтон

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата/Атрибут, % | + | - | MS+SP | MS | SP | OPP | REACT | FDB | PRT | APRT | AR | LC | LEX | RT | Q | RP |
| 30.10- 31.10 | **35** | **23** | **23** | **29** | 17  | **29** | 5  | 0 | 0 | 0 | 0 | **58** | 0 | 5  | **29** | 0 |
| 31.10 - 1.11 | *14* | 48 | *17* | *11* | **28** | 54  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | *17* | 0 | 14  | *14* | 0 |

Таблица 17 - Рост поддержки Д. Трампа

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата/Атрибут, % | + | - | MS+SP | MS | SP | OPP | REACT | FDB | PRT | APRT | AR | LC | LEX | RT | Q | RP |
| 11.07 - 18.07 | **35** | **41** | **21** | **29** | **18** | **46** | 4  | 1  | 3  | 0 | 0 | 10  | 0 | 1  | 0 | 3  |
| 18.07 - 25.07 | 51 | *35* | 26  | *16* | 28 | *35* | 2 | 0 | 2  | 2  | 1  | 4  | 0 | 8  | 0 | 0 |

Tаблица 18 - Рост поддержки Д. Трампа

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата/Атрибут, % | + | - | MS+SP | MS | SP | OPP | REACT | FDB | PRT | APRT | AR | LC | LEX | RT | Q | RP |
| 12.09 - 19.09 | **36** | **21** | **32** | **21** | 9  | 13 | 4  | 0 | 0 | 0 | 2  | **15** | 2  | 13  | 0 | 0 |
| 19.09 - 26.09 | *30* | *20* | **32** | 32  | 10  | **16** | 14  | 0 | 2  | 4  | 4  | *8* | 2  | 8  | 0 | 0 |

Tаблица 19 - Рост поддержки Д. Трампа

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата/Атрибут, % | + | - | MS+SP | MS | SP | OPP | REACT | FDB | PRT | APRT | AR | LC | LEX | RT | Q | RP |
| 19.10 - 20.10 | 15  | **65** | 15  | 10  | 10  | **50** | 0 | 0 | 0 | 0 | 15  | 0 | **55** | 0 | 0 | 0 |
| 20.10 - 21.10 | 2**9** | *50* | **25** | 11  | 4  | 57  | 0 | 0 | 0 | 0 | 9  | 6  | 2  | 10  | 0 | 15 |

Tаблица 20 - Рост поддержки Д. Трампа

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата/Атрибут, % | + | - | MS+SP | MS | SP | OPP | REACT | FDB | PRT | APRT | AR | LC | LEX | RT | Q | RP |
| 27.10 - 28.10 | **35** | **35** | **25** | **30** | 5  | **30** | 5  | 0 | 0 | 0 | 10  | **15** | **25** | **15** | 0 | 0 |
| 28.10 - 31. 10 | *34* | *31* | *20* | 44  | 3  | 31  | 0 | 0 | 0 | 3  | 6  | 20 | *3* | 20  | 0 | 0 |

Tаблица 21 - Рост поддержки Д. Трампа

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата/Атрибут, % | + | - | MS+SP | MS | SP | OPP | REACT | FDB | PRT | APRT | AR | LC | LEX | RT | Q | RP |
| 24.10 - 25.10 | **22** | **33** | **16** | **55** | 0 | **44** | 0 | 0 | 0 | 5  | 0 | **16** | **33** | 0 | 0 | 0 |
| 25.10 - 26.10 | 40 | 55 | 30 | *25* | 0 | *15* | 0 | 0 | 0 | 0 | **50** | *5* | *10* | 0 | 0 | 0 |

Tаблица 22 - Спад поддержки Д. Трампа

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата/Атрибут, % | + | - | MS+SP | MS | SP | OPP | REACT | FDB | PRT | APRT | AR | LC | LEX | RT | Q | RP |
| 20.10 - 21.10 | **37** | **51** | **25** | **22** | 8  | **60** | 0 | 0 | 0 | 0 | 10  | 6  | 3  | 10  | 0 | 15 |
| 21.10 - 22.10 | *8* | 58 | **25** | 0 | 0 | 75  | 0 | 0 | 0 | 0 | **16** | **16** | **75** | 0 | 0 | 0 |

Tаблица 23 - Спад поддержки Д. Трампа

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата/Атрибут, % | + | - | MS+SP | MS | SP | OPP | REACT | FDB | PRT | APRT | AR | LC | LEX | RT | Q | RP |
| 07.09 - 13.09 | **41** | **31** | **37** | **31** | 6  | **31** | 2  | 0 | 0 | 2  | 0 | 4  | 2  | 8  | 0 | 2  |
| 13.09 - 19.09 | 47  | *19* | 40  | *24* | **24** | *15* | 8  | 0 | 0 | 0 | 3  | **22** | 3  | **21** | 0 | 0 |

Tаблица 24 - Спад поддержки Д. Трампа среди молодежи

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата/Атрибут, % | + | - | MS+SP | MS | SP | OPP | REACT | FDB | PRT | APRT | AR | LC | LEX | RT | Q | RP |
| 13.06 - 20.06 | **43** | **25** | **32** | **37** | 10  | 13  | 8  | 0 | 0 | 0 | 0 | 15  | 5  | **18** | **16** | 0 |
| 20.06 - 04.07 | *29* | 40 | *20* | *26* | **22** | **27** | 13  | 0 | 0 | 0 | 0 | 9  | 4  | 21 | 24  | 0 |

 На основе представленных данных можно сделать несколько выводов о механизмах влияния коммуникации в социальных медиа на динамику электоральной поддержки.

1. Чрезмерное упоминание лидеров мнений (публичных личностей, известных политиков, знаменитостей) негативно отражается на электоральной поддержке. Наиболее активно эта тенденция заметна у Хилари Клинтон, в чьем аккаунте отчетливо прослеживается стремление показать кандидата глазами других людей. Такая стратегия не показала положительного результата как у ее электората, так и у электората Д. Трампа, так же использовавшего эту технологию.
2. Повышение эмоциональности твитов положительно сказывается на поддержке. Нами не было выявлено зависимостей между настроением сообщения и электоральной поддержкой, однако отчетливо заметна важность чувства эмоциональной связи аудитории с кандидатом во время коммуникации в социальных медиа. Увеличение числа нейтральных твитов провоцировало спад электоральной поддержки в аккаунтах обоих кандидатов.
3. Освящение оффлайн событий в рамках кампании увеличивает электоральную поддержку кандидата. При снижении числа твитов, посвященных кампании, наблюдался спад активности, а при увеличении, наоборот, рост в аккаунтах обоих кандидатов.
4. Использование цитат повышает лояльность аудитории. Это наблюдение особенно четко прослеживается среди молодежи, однако идет в небольшой разрез с первым выводом. На наш взгляд, объяснением может служить, во-первых, баланс используемых тематик: в то время как небольшое число сообщений, иллюстрирующих поддержку кандидата сторонниками положительно сказывается на коэффициенте его поддержки, преобладание таких твитов наоборот, значительно его снижает. Во-вторых, косвенное влияние может оказывать особенность американского общества, в котором отмечена постоянная тенденция к снижению значимости СМИ по отношению к Интернету для молодежи. В связи с этим молодой электорат, получающий новости только из Интернета, показывает больше одобрения трансляции оффлайн событий и, соответственно, цитированию в Твиттер, чем старшее поколение, уже ознакомившееся с оффлайн событиями посредством других средств получения информации.
5. Некоторые тенденции были характерны только для одного из кандидатов. Например, для подписчиков Дональда Трампа важным оказалось, чтобы кандидат сообщал о личном: встречах, успехах, своем мнении и т.д.

 Стратегии ведения социальных медиа в период избирательной кампании должны разрабатываться с учетом множества факторов. Выводы, сделанные нами выше, могут претендовать на статус универсальных при некоторых допущениях. Необходимо принимать во внимание особенность изучаемых выборов, их сложность для американских граждан в виду специфики кандидатов, уникальность имиджей кандидатов и большое количество конфликтов в ходе выборов,. Более того, стратегии, описанные здесь, формировались в условиях американского общества, соответственно выводы будут правдивыми для случаев с похожими условиями. По мнению таких исследователей, как Н. Энстед и А. Чадвик, причиной распространению интернет-технологий в американском политическом пространстве было не только повсеместное развитие Интернета, но и особенности политической системы. Разные типы партийной организации и электоральный среды могут как способствовать, так и препятствовать проведению интернет-продвижению кандидатов в виду большего или меньшего принятия новых технологий коммуникации.[[88]](#footnote-89) В этом ключе американские партийные структуры значительно отличаются от Европейских, что может частично объяснить непопулярность социальных медиа и интернет-технологий у Британских политиков, не смотря на высокий уровень распространения интернета в Великобритании. Это позволяет сделать вывод об ошибочности тех суждений, которые предрекают изменение всей электоральной структуры с помощью социальных медиа. Поскольку ключевой элемент политических стратегий, как онлайн, так и оффлайн, определяется логикой, продиктованной именно институциональными факторами, в формировании онлайн-компаний и изучении онлайн-возможностей политического пространства конкретно страны или региона необходимо обращать внимание на его институциональную среду.

 Таким образом, использование социальных медиа в избирательных кампаниях имеет перспективы. Твиттер обладает огромным потенциалом для избирательных кампаний, поскольку позволяет говорить о политике просто. По данным BuzzFeed, твит Хиллари Клинтон от 9 ноября 2016 - на следующий день после окончания выборов - стал самым популярным твитом 2016 года по количеству ретвитов. [[89]](#footnote-90) Суммарная ежедневная аудитория всех социальных медиа в США составляет 66% от населения страны. Уровень вовлеченности граждан в выборы в социальных медиа выше, чем во время выборов 2012 года. Исследования[[90]](#footnote-91) фиксируют увеличение частоты постов кандидатов в 2016 году по сравнению с 2012 годом: Барак Обама и Митт Ромни обновляли статус в Facebook дважды в день - это в два раза реже чем кандидаты в 2016 году. Б. Обама публиковал в среднем 29 твитов в день, в то время как у Х. Клинтон этот показатель достигал 40 твитов. Не только Twitter, но и Facebook, Instagram, YouTube и др. позволяют кампании, проводящейся с привлечением потенциала социальных медиа, привести уникальную аудиторию, не воспринимающую политику через традиционные механизмы коммуникации. Широко используются механизмы уменьшения числа потенциальных избирателей оппонента путем использования технологий таргетированной рекламы, доступных, например, в Facebook. Так поступил Д. Трамп, создав отдельный пост с мультиком, саркастично переворачивающим цитату Х. Клинтон, и направленным на африканских американцев, которых этот мультик может задеть и отвернуть от кандидата-демократа.[[91]](#footnote-92)

 Можно сделать вывод об основных задачах, решение которых необходимо для использования социальных медиа в избирательных кампаниях. Таковыми являются: адаптация маркетинговых механизмов под политическую сферу, инкорпорация институциональных условий страны в онлайн-стратегию, изучение целевой аудитории и подбор механизмов коммуникации под нее, анализ практик использования социальных медиа в сходных условиях для выявления сильных и слабых инструментов воздействия на аудиторию и моделирование возможных стратегий реакции оффлайн-сообщества на онлайн-коммуникацию. Последний тезис так же может быть проанализирован примером Д. Трампа, чей штаб осознанно публиковал спорный и конфликтный контент, влекущий за собой освящение в СМИ, не опасаясь последствий, многие из которых были просчитаны заранее.[[92]](#footnote-93) Их экстремальная стратегия позволила получать бесплатные публикации и больший охват и не отвернула электорат, вопреки предсказаниям. Это было возможным в виду тщательного анализа внешней и внутренней среды и не является универсальной стратегией.

# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

 Проделанная работа вносит важный вклад в развитие политических исследований социальных сетей, предлагая новый метод их анализа, призванный решить существующие в академическом сообществе проблемы. Нашу попытку внедрить метод картирования процессов в анализ социальных сетей можно считать успешной.

 В ходе работы нам удалось решить все поставленные задачи. Был изучен отечественный и зарубежный опыт исследования влияния социальных медиа на электоральные процессы, выделены их ключевые особенности, методики и трудности. Основным выводом в ходе изучения стала необходимость развития новых количественно-качественных методов изучения социальных медиа для обогащения методологического аппарата и преодоления неуверенности в существовании непосредственного влияния социальных медиа.

 Нам удалось определить теорию, в рамках которой влияние социальных медиа на электоральную поддержку становится методологическим обоснованным, сформулировать ключевые факторы существования этого влияния и относительное преимущество социальных медиа перед традиционными СМИ, ставшими причиной «медийного дискомфорта». В противовес телевидению и газетам, строящим свою аудиторию на негативном контенте, очерняя личности политиков и демобилизуя готовность граждан участвовать в политике, социальные медиа становятся онлайн проекцией социальных сетей, объединяя семью, друзей, коллег и лидеров мнений, которым люди готовы доверять. Такое позиционирования социальных медиа позволяет объяснить их влияние на электоральные предпочтения, явку избирателей и их мобилизационный потенциал.

 В рамках разработки нового метода, призванного войти в инструментарий политолога, изучающего социальные медиа, нами был подробно разобран метод картирования процессов на примере его использования для анализа онлайн и оффлайн событий. Был сформулирован механизм его адаптации под анализ социальных медиа, выделен оптимальный тип картирования процессов в сравнении с тремя существующими и предложен алгоритм, по которому этот метод может заполнить существующий методологический пробел в связывании онлайн и оффлайн событий.

 Детально был проанализирован опыт применения социальных медиа на основе использования микроблога Twitter четырьмя кандидатами на пост президента США в 2016 году от двух ключевых партий. Проведенный анализ позволил выявить степень включенности электората кандидата в его коммуникацию и показал, какие инструменты были использованы каждым из кандидатов. Для его проведения автором была сформулирована специальная методика ручного кодирования твитов, позволившая классифицировать их по категориям, использованным для дальнейшего анализа.

 С помощью картирования процессов был сформулирован механизм, связывающий коммуникацию в социальных медиа с динамикой электоральных предпочтений. В результате нами было выявлено активное влияние социальных медиа на формирование электоральных предпочтений относительно 2х кандидатов из 4х, вошедших в анализ. Сформулированный шести-ступенчатый механизм не претендует на статус универсального для выявления связи между социальными медиа и электоральными предпочтениями в виду специфики кейса и внешних условий, но иллюстрирует возможности метода картирования процессов и его потенциал в обогащении инструментария политической науки.

 На основе классификации твитов были определены ключевые инструменты коммуникации в социальных медиа, обусловившие зафиксированную динамику электоральных предпочтений. Принимая во внимание разнообразие технологий, использованных кандидатами в ходе коммуникации в Twitter, наибольший результат продемонстрировали 4 фактора. Среди них: упоминание онлайн и оффлайн лидеров мнений, поддерживающих кандидата; освящение хода кампании, ее ключевых событий, приглашение подписчиков на оффлайн мероприятия, twitter-трансляции с этих мероприятий; эмоциональная составляющая твитов: не зафиксировав устойчивой корреляции между направленностью интонации сообщения и изменениями в предпочтениях пользователей, мы обнаружили связь между нейтральностью публикуемого контента и снижением электоральной поддержки, наряду с обратной тенденцией по повышению эмоциональной составляющей твитов и электоральной поддержки; использование цитат с оффлайн-мероприятий в рамках кампании, особенно оказавших положителньое влияние на динамику электоральных предпочтений молодого электората.

 Проведенное исследование позволяет сделать вывод о существовании влияния социальных медиа на электоральные предпочтения, о возможности его определения и выявлении механизмов, с помощью которых им можно управлять. Оно так же показывает позитивный результат относительно использования картирования процессов в ходе анализа социальных медиа. В процессе работы остались некоторые вопросы и были обнаружены новые проблемы, требующие дальнейшего изучения, что будет составлять постоянное обновление научного знания и гарантировать релевантность получаемых результатов для политической практики.

# **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

**Книги и периодичные печатные издания**

1. Бодрунова С. С. Fragmentation of society and media hybridisation in today’s Russia: how facebook voices collective demands // Журнал исследований социальной политики, 2016. № 1. C. 113-124.
2. Бодрунова С.С. New media and the political protest: the formation of a public counter-sphere in Russia of 2008–12 // Russia’s Changing Economic and Political Regimes: The Putin Years and Afterwards / ed. by A. Makarychev, A. Mommen. London: Routledge, 2013. С. 29-65.
3. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты, М.: Эксмо, 2009 г. 272 c.
4. Быков И.А. Место и роль Рунета в политических коммуникациях: опыт последнего десятилетия. Что дальше? // Политическая психология, культура и коммуникация / Редкол.: Е.Б. Шестопал (отв. ред.) и др. -М.: Российская ассоциация политической науки (РАПН); Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2008. С. 240-253.
5. Быков И.А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования: монография. – СПб.: ФГБОУ ВПО «СПГУТД», 2013. 200с.
6. Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. М.: Физматлит, 2010. 228 с.
7. Жуков Д. А. Роль сетевого взаимодействия политических акторов в процессе формирования публичной политики // Известия Российского государственного университета им. А. И. Герцена. 2008. № 77. С. 62-65.
8. Морозов Е. Интернет как иллюзия. Обратная сторона сети. М: Corpus, 2014, 528 с.
9. Шерстобитов А.С. Сетевая публичность» как новый фактор политической мобилизации в современной России: попытка сетевого анализа // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6: Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения, 2013. № 3. С. 99-105.
10. Шерстобитов А.С., Брянов К.А. Технологии политической мобилизации в социальной сети «Вконтакте»: сетевой анализ провластного и протестного сегментов // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение: вопросы теории и практики, 2013. № 10-1. С. 196-202.
11. Anstead N., Chadwick A. Parties, election campaigning, and the internet: Toward a comparative perspective // Routledge handbook of internet politics. London: Routledge, 2009. С. 56-71.
12. Barberá P. Birds of the Same Feather Tweet Together: Bayesian Ideal Point Estimation Using Twitter Data // Political Analysis. Oxford Academic, 2015. - № 23(1). C. 76-91.
13. Bennett A. The mother of all “isms”: Organizing political science around causal mechanisms // Revitalizing causality: realism about causality in philosophy and social science, ed. Ruth Groff. London: Routledge, 2008. С. 205-219.
14. Bennet A., Checkel J. Process tracing: from philosophical roots to best practices // Bennet A., Checkel J. Process Tracing: from Metaphor to Analytic Tool. Cambridge: Cambridge University Press, 2014. С. 3-37.
15. Boulianne S. Social media use and participation: a meta-analysis of current research // Information Communication and Society, 2015. № 18(5). С. 524-538.
16. Bunge M. How Does It Work? The Search for Explanatory Mechanisms // Philosophy of the Social Sciences, 2004. - № 34(2). С. 182-210.
17. Casillas C., Enns P., Wohlfarth P. How Public Opinion Constrains the U.S. Supreme Court // American Journal of Political Science, 2009. №55(1). С. 74-80.
18. Chadwick, A. Routledge handbook of internet politics, New York: Routledge, 2009. 512 c.
19. Chen P. Adoption and use of digital media in election campaigns: Australia, Canada and New Zealand // Public Communication Review, 2010. № 1. С. 3-26.
20. Collier D. Understanding process tracing // PS - Political Science and Politics, 2011. № 44(4). С. 823-830.
21. Curtice J. Is talking across the garden fence of political import? // Spatial and Contextual Models in Political Research. London: Taylor and Francis, 1995. С. 195–209.
22. Eltantawy N., Wiest J. Social Media in the Egyptian Revolution: Reconsidering Resource Mobilization Theory // International Journal of Communication, 2011. № 5. С. 1207-1224.
23. Evans H., Cordova V., Sipole S. Twitter Style: An Analysis of How House Candidates Used Twitter in Their 2012 Campaigns // Political Science and Politics, 2014. № 47(2). С. 454-462.
24. Foot K., Schneider S. Web Campaigning. Cambridge, MA: MIT Press, 2006. 288 c.
25. Huckfeldt R., Sprague J. Citizens, Politics and Social Communication: Information and Influence in an Election Campaign. Cambridge University Press, 1995. 306 с.
26. Franklin M. Voter Turnout and the Dynamics of Electoral Competition in Established Democracies since 1945. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. 294 c.
27. Gibson R. Web Campaigning from a Global Perspective // Asia-Pacific Review, 2004, № 11. C. 95–126.
28. Gibson R., Lusoli W., Ward S. Online Participation in the UK: Testing a ‘‘Contextualised’’ model of Internet effects // British Journal of Politics and International, 2005. № 7. C. 561–583.
29. Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media // Business Horizonts, 2010. № 53 (1). С. 59–68
30. Kenny С., McBurnett M. Up Close and Personal: Campaign Contact and Candidate Spending in U.S. House Elections // Political Research Quarterly, 1997. № 50 (1). С. 75-96.
31. Kluver R., Jankowski N., Foot K., Schneider S. The Internet and National Elections / A Comparative Study of Web Campaigning. London: Routledge, 2007. 296 с.
32. Lassen D., Brown A. Twitter: The Electoral Connection? // Social Science Computer Review, 2011. № 29 (4). С. 419-436.
33. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York: Columbia University Press, 1948. 178 с.
34. Lee N., Shah D., McLeod J. Processes of Political Socialization: A Communication Mediation Approach to Youth Civic Engagement // Communication Research, 2013. - № 40(5). С. 669-697.
35. Mahoney, J. After KKV: The New Methodology of Qualitative Research // World Politics, 2010. № 62(1). С.125-131
36. Margolis M., Resnic D. Politics as Usual: the Cyberspace Revolution, - London: Sage Publishing, 2000. 256 c.
37. Owen J. How Liberalism Produces Democratic Peace // International Security, 1994. № 19(2). С. 96-105
38. Patterson T., McClure R. The Unseeing Eye: The Myth of Television // Power in Politics. New York: Putnam, 1976. 218 с.
39. Rash W. Politics on the Nets: Wiring the Political Process. New York: Freeman, 1997. 206 c.
40. Robinson, M. J. Public affairs television and the growth of political malaise: The case of ‘the selling of the pentagon’ // American Political Science Review, 1976., № 70(2). С. 409-432.
41. Safko L., Brake D. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. Wiley: John Wiley & Sons, 2009. 840 с.
42. Schimmelfennig F. Efficient Process Tracing: Analyzing the Causal Mechanisms of European Integration / Bennett A., Checkel J. Process Tracing in the Social Sciences: From Metaphor to Analytical Tool. Cambridge University Press, 2013. С. 98-126.
43. Smitt-Beck R., Mackenrodt C. Social networks and mass media as mobilizers and demobilizers: A study of turnout at a German local election // Electoral Studies, 2010. № 29. С. 396-398.
44. Stieglitz S., Dang-Xuan L. Social media and political communication: a social media analytics framework // Social Network Analysis and Mining, 2013. - № 3(4). С. 1277-1291.
45. Van Evera S. Guide to Methods for Students of Political Science. NY: Cornell University Press, 1997. 144 c.
46. Vergeer M., Hermans L. Analyzing Online Political Discussions: Metho- dological Considerations // Javnost/The Public, 2008. №15. C. 37–56
47. Vergeer M., Hermans L. Campaigning on Twitter. Micro-blogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in the Netherlands // Journal of Computer-Mediated Communication, 2013. - № 18(4). C. 399-419.
48. Vergeer M., Hermans L., Sams S. Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style // Party Politics, 2013. - № 19(3). C. 477-501.
49. Zuckerman A. The social logic of politics: Personal networks as contexts for political behavior. Temple Univ Pr, 2005. 368 с.

**Источники на электронных носителях**

1. Beach D., Pederson B. What is process tracing actually tracing? The three variants of process tracing methods and their uses and limitations:Preliminary Draft of Paper // The American Political Science Association annual meeting Seattle, Washington, USA September 1-4, 2011.  [Электронный ресурс] URL: <http://pure.au.dk/portal/files/40422940/APSA_paper_Beach_and_Pedersen_final.pdf> (Дата обращения: 25.04.2017)
2. Candidates differ in their use of social media to connect with the public [Электронный ресурс] / Pew Research Center. [сайт]. URL: <http://www.journalism.org/2016/07/18/candidates-differ-in-their-use-of-social-media-to-connect-with-the-public/> (Дата обращения: 15.05.2017)
3. Clinton attacks Trump on Twitter more than the other way around [Электронный ресурс] / The Daily Dot. [сайт]. URL: [https://www.dailydot.com/layer8/clinton-trump-twitter-insults/](%22htt) (Дата обращения: 01.05.2017)
4. Clinton trolls Trump with donation tool [Электронный ресурс] / Daily Beast. [сайт]. URL: [http://money.cnn.com/2016/10/20/technology/troll-trump-fundraising-tool/](http://money.cnn.com/2016/10/20/technology/troll-trump-) (Дата обращения: 08.05.2017)
5. Donald Trump Names Veep Pick on Twitter [Электронный ресурс] / Time. Politics. [сайт]. URL: <http://time.com/4408060/donald-trump-mike-pence-twitter-tweet/> (Дата обращения: 07.05.2017)
6. Donald Trump takes bait and responds to Clinton's DNC speech with Twitter salvo [Электронный ресурс] / The Guardian. [сайт]. URL: [https://www.theguardian.com/us-news/2016/jul/29/donald-trump-twitter-hillary-clinton-acceptance-speech](https://w) (Дата обращения: 07.05.2017)
7. Haber S. The 2010 U.S. Senate Elections in 140 Characters or Less: An Analysis of How Candidates Use Twitter as a Campaign Tool. 2011. [Электронный ресурс] URL: <http://auislandora.wrlc.org/islandora/object/1011capstones%3A154/datastream/PDF/view> (Дата обращения: 01.05.2017)
8. Here’s How Facebook Actually Won Trump the Presidency. [Электронный ресурс] / Wired. [сайт]. URL: <https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/> (Дата обращения: 5.05.2017)
9. Hillary Clinton Plays 20 Questions With Donald Trump on Twitter [Эдектронный ресурс] / Time. Politics. [сайт]. URL: http://time.com/4493710/hillary-clinton-donald-trump-questions-twitter/ (Дата обращения: 01.05.2017)
10. Hillary Clinton unleashes her own 3:20 a.m. Twitter storm [Электронный ресурс] / USA Today. [сайт]. URL: https://www.usatoday.com/story/news/politics/2016/10/01/hillary-clinton-tweets-320-am-national-service/91384960/ (Дата обращения 01.05.2017)
11. Hillary Clinton wished herself a happy birthday on Twitter and some people find that strange [Электронный ресурс] / Global News. [сайт]. URL: <http://globalnews.ca/news/3026856/hillary-clinton-wished-herself-a-happy-birthday-on-twitter-and-some-people-find-that-strange/> (Дата обращения: 03.05.2017)
12. How social media is shaping the 2016 presidential election. [Электронный ресурс] / CIO. [сайт]. URL: <http://www.cio.com/article/3125120/social-networking/how-social-media-is-shaping-the-2016-presidential-election.html> (Дата обращения: 5.05.2017)
13. Inside the Trump Bunker, With Days to Go [Электронный ресурс] / Bloomberg. [сайт]. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-10-27/inside-the-trump-bunker-with-12-days-to-go?bcomANews=true> (Дата обращения: 15.05.2017)
14. The Game Changer: Social Media and the 2016 Presidential Election. [Электронный ресурс] / Huffpost. [сайт]. URL: <http://www.huffingtonpost.com/r-kay-green/the-game-changer-social-m_b_8568432.html> (Дата обращения: 6.05.2017)
15. Tweeting 2016: How Social Media is Shaping the Presidential Election [Электронный ресурс] / Inquires. [сайт]. URL: <http://www.inquiriesjournal.com/articles/1454/tweeting-2016-how-social-media-is-shaping-the-presidential-election> (Дата обращения: 6.05.2017)
16. Obama Reads Trump’s Bad Tweets [Электронный ресурс] / Daily Beast. [сайт]. URL: [http://www.thedailybeast.com/cheats/2016/10/25/obama-responds-to-trump-s-twitter-dis?via=desktop&source=copyurl](http://www.thedailybeast.com/cheats/2016/) (Дата обращения: 08.05.2017)
17. The Majority Illusion in Social Networks. [Электронный ресурс] / USC Information Sciences Institute. [сайт]. URL: https://arxiv.org/pdf/1506.03022.pdf (Дата обращения: 18.04.2017)
18. This Hillary Clinton Quote Was The Most Shared US Tweet In 2016 [Электронный ресурс] / BuzzFeed. [сайт]. [URL: <https://www.buzzfeed.com/davidmack/clinton-twitter-2016> (Дата обращения: 15.05.2017)
19. Tumasjan A., Sprenger T., Sandner P., Welpe I. Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment [Электронный ресурс] / Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. 2010. URL: https://www.aaai.org/ocs/index.php/ ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1441/1852 (Дата обращения: 12.04.2017)
20. Twitter. Bernie Sanders. [сайт]. [Электронный ресурс] URL: <https://twitter.com/berniesanders> (Дата обращения: 23.04.2017)
21. Twitter. Donald Trump. [сайт]. [Электронный ресурс] URL: <https://twitter.com/realdonaldtrump> (Дата обращения: 12.02.2017)
22. Twitter. Hillary Clinton. [сайт]. [Электронный ресурс] URL: <https://twitter.com/hillaryclinton> (Дата обращения: 9.03.2017)
23. Twitter. Ted Cruz. [сайт]. [Электронный ресурс] URL: <https://twitter.com/tedcruz> (Дата обращения: 29.04.2017)
24. Twitter's impact on 2016 presidential election is unmistakable [Электронный ресурс] / CIO. [сайт]. URL: <http://www.cio.com/article/3137513/social-networking/twitters-impact-on-2016-presidential-election-is-unmistakable.html> (Дата обращения: 03.05.2017)
25. Williams C., Gulati G. Communicating with Constituents in 140 Characters or Less *Working Papers.* Paper 42. 2010. [Электронный ресурс] URL: http://opensiuc.lib.siu.edu/ pn\_wp/43 (Дата обращения: 02.05.2017)

# **ПРИЛОЖЕНИЯ**

***Приложение А – Контент-анализ твитов Д. Трампа, Б. Сандерса и Т. Круза***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Дональд Трамп** | Хилари Клинтон | Берни Сандерс | Тед Круз |
| **17/03/16** | .[@WSJ](https://mobile.twitter.com/WSJ) is bad at math. The good news is, nobody cares what they say in their editorials anymore, especially me**MS OPP** |  | I don't think many lawmakers know that wages have been stagnant for 35 years. They don't see what people are going through. **AR** | Congrats @TexasSports @AggieMensHoops @BaylorMBB @TechAthletics @SFA\_Athletics. Make #Texas proud! #MarchMadness <https://t.co/qbHO0EdoVY> **REACT SP** |
| Please explain to the dummies at the [@WSJ](https://mobile.twitter.com/WSJ) Editorial Board that I love to debate and have won, according to Drudge etc., all 11 of them!**MS OPP** |  | Poverty is not just discomfort, it is often a death sentence. People with income in the bottom 20% die seven years earlier than the top 20%. **AR** | RT @GovAbbott: I’ve joined @SenTedCruz &amp; @JohnCornyn to press @DeptVetAffairs on manipulated wait times for vets across #Texas. https://t.c… **RT MS SP** |
| See you in Arizona on Friday and Saturday. **LEX** FoxBusiness**MS** |  | Despair is not an option - not if you want a decent future for your kids or grandchildren, not if you understand this country's potential. **AR** |  |
| Looking like my 5 victories on Tuesday will be just as good as if I won Ohio. Two more days and Ohio was mine!**MS** |  | We give tax breaks to companies that outsource jobs to the tune of $500 billion in a ten-year period. Maybe it’s time to end that absurdity. **AR SP MS** |  |
| Highly overrated & crazy [@megynkelly](https://mobile.twitter.com/megynkelly) is always complaining about Trump and yet she devotes her shows to me. Focus on others Megyn!**MS OPP** |  | It's beyond belief that in 2016 American kids are being poisoned by tap water. We must rebuild our water infrastructure. #FlintWaterCrisis **AR SP MS** |  |
| Who should star in a reboot of Liar Liar- Hillary Clinton or Ted Cruz? Let me know.**OPP FDB** |  | RT @SenJeffMerkley: My #BrokawAct w/@SenatorBaldwin @SenSanders @SenWarren is critical to help protect Main St. from #WallSt Hedge Funds ht… **RT MS** |  |
| MAKE AMERICA GREAT AGAIN!**MS SP** |  | It's past time to put the interests of our brave men and women in uniform ahead of the profits of predatory banks. <https://t.co/BsRBs26qqu> **AR** |  |
|  |  | Climate change isn’t just a problem for the future – the impacts are apparent here and now. We must act boldly. <https://t.co/SUVCt6K1QV> **AR** |  |
|  |  | No, we will not balance the budget on the backs our most vulnerable groups. Too many in this country have already sacrificed enough **AR** |  |
| **18/03/16** | Hillary Clinton has been involved in corruption for most of her professional life!**OPP** |  | Boeing pays no taxes. Verizon gets a refund. Pfizer stashes their money abroad. It is high time we ask these groups to pay their fair share. **AR** |  |
| Join us in Salt Lake City, Utah- tonight! [#MakeAmericaGreatAgain](https://mobile.twitter.com/hashtag/MakeAmericaGreatAgain?src=hash) [#Trump2016](https://mobile.twitter.com/hashtag/Trump2016?src=hash)link crowdevent**MS SP LC** |  | The Republican perspective for decades has been that the poor are to blame for the deficit and they have written their budgets accordingly. **AR** |  |
| Lyin' Ted Cruz lost all five races on Tuesday-and he was just given the jinx - a Lindsey Graham endorsement. Also backed Jeb. Lindsey got 0!**OPP** |  | Refusing to hold hearings on the president's Supreme Court nominee would be unprecedented. #DoYourJobFriday **AR** |  |
| Senator [@LindseyGrahamSC](https://mobile.twitter.com/LindseyGrahamSC) made horrible statements about [@SenTedCruz](https://mobile.twitter.com/SenTedCruz) – and then he endorsed him. No wonder nobody trusts politicians!**OPP** |  | What perversion of democracy is it that a few trade negotiators, none accountable to voters, draft our trade policies which affect millions? **AR** |  |
| .[@EWErickson](https://mobile.twitter.com/EWErickson) got fired like a dog from RedStateand now he is the one leading opposition against me.**OPP** |  | Large multinational corporations should not be able to avoid paying U.S. taxes when children in America go hungry. <https://t.co/8mLmvYZE2C> **AR** |  |
| With millions of dollars of negative and phony ads against me by the establishment, my numbers continue to go up. Can anyone explain this?**MS FDB** |  | NEWS: Sanders Calls on Treasury to Prevent Pfizer Tax Dodge https://t.co/mAAANT1UFK <https://t.co/PbiMTMnQpG> **LEX MS** |  |
| Club For Growth tried to extort $1,000,000 from me. When I said NO, they went hostile with negative ads. Disgraceful!**MS OPP** |  | The financial and human cost of negligence is too high for us to wait any longer to rebuild our infrastructure. <https://t.co/AR2iVu72Tw> **AR** |  |
| Going to Salt Lake City, Utah, for a big rally. Lyin' Ted Cruz should not be allowed to win there - Mormons don't like LIARS! I beat Hillary**MS OPP** |  | NEWS: Sanders Leads Effort to Support Seniors Program https://t.co/fn6csvljOr <https://t.co/QGhoCXOUO7> **LEX MS** |  |
| Failed presidential candidate Mitt Romney, the man who "choked" and let us all down, is now endorsing Lyin' Ted Cruz. This is good for me!**MS OPP** |  | It is a national disgrace that the United States has the highest childhood poverty rate of any major country on earth. **AR** |  |
| Failed Presidential Candidate Mitt Romney was campaigning with John Kasich & Marco Rubio, and now he is endorsing Ted Cruz. 1/2**OPP** |  | RT @\_MealsOnWheels: NEWS: 31 Senators signed a letter urging a 12% increase in funds for the #OAA. READ: https://t.co/KJ2Q0UrH59 #MarchforM… **RT LEX** |  |
| Mitt Romney is a mixed up man who doesn't have a clue. No wonder he lost!**OPP** |  | We owe it to the over 22 million brave veterans living in the United States today to provide the benefits that they have earned and deserve. **SP MS AR** |  |
| Join me tomorrow! [#Trump2016](https://mobile.twitter.com/hashtag/Trump2016?src=hash) [#MakeAmericaGreatAgain](https://mobile.twitter.com/hashtag/MakeAmericaGreatAgain?src=hash)**MS LC** |  |  |  |
| Thank you Arizona- I love you! [#MakeAmericaGreatAgain](https://mobile.twitter.com/hashtag/MakeAmericaGreatAgain?src=hash) [#Trump2016](https://mobile.twitter.com/hashtag/Trump2016?src=hash)**MS** |  |  |  |
| **19/03/16** | Everybody should boycott the [@megynkelly](https://mobile.twitter.com/megynkelly) show. Never worth watching. Always a hit on Trump! She is sick, & the most overrated person on tv.**OPP MS** |  | Enough is enough. It’s time to make banking work for all Americans, not just a handful of wealthy speculators. **SP AR** |  |
| Do you believe that Hillary Clinton now wants Obamacare for illegal immigrants? She should spend more time taking care of our great Vets!**OPP** |  | It's not a radical idea that a person who works 40 hours a week should not live in dire poverty. We must raise the minimum wage to $15/hour. **SP MS** |  |
| Why haven't they released the final Missouri victory for us yet? Could it be because Cruz's guy runs Missouri?**MS OPP** |  | It's unacceptable that, last year, the top 25 hedge fund managers earned more income than 425,000 public school teachers. **AR** |  |
| RT MarcHalperinUtah Speaker of the House announces endorsement of [@realDonaldTrump](https://mobile.twitter.com/realDonaldTrump). Says [@DonaldJTrumpJr](https://mobile.twitter.com/DonaldJTrumpJr) played a big role**RT MS** |  | RT @renaemerle: Sanders calls on Treasury to stop Pfizer from moving overseas to lower taxes <https://t.co/ycgO4qEenQ> **RT MS LEX** |  |
| Just leaving Salt Lake City, Utah- fantastic crowd with no interruptions.**MS** |  | Greed guides the few on top: Corporate taxes are at a 60-year low but every year they demand more cuts. **AR** |  |
| Love Utah- will be back!**MS** |  | The federal government has a moral obligation to provide meaningful support for the rehabilitation of the men and women they send to war. **AR** |  |
| Watching [@loudobbsnews](https://mobile.twitter.com/loudobbsnews)- fantastic show! Has very interesting take on Paul Ryan.**SP** |  | When our country's future depends on an educated labor force, we cannot afford to give in to right-wing demands to cut Pell Grant funding. **AR** |  |
| Heading to Phoneix. Will be arriving soon. Tomorrow a big day. Tremendous crowds expected! [#Trump2016](https://mobile.twitter.com/hashtag/Trump2016?src=hash) [#MakeAmericaGreatAgain](https://mobile.twitter.com/hashtag/MakeAmericaGreatAgain?src=hash)**MS** |  |  |  |
| While I have never met [@nytdavidbrooks](https://mobile.twitter.com/nytdavidbrooks) of the NY Times, I consider him one of the dumbest of all pundits- he has no sense of the real world!**MS OPP** |  |  |  |
| Reading [@nytdavidbrooks](https://mobile.twitter.com/nytdavidbrooks) of the NY Times is a total waste of time, he is a clown with no awareness of the world around him- dummy!**OPP** |  |  |  |
| Landing in Phoenix now. Tomorrow's events will be amazing! [#Trump2016](https://mobile.twitter.com/hashtag/Trump2016?src=hash)**MS SP** |  |  |  |
| Thank you- New York! I love you! [#MakeAmericaGreatAgain](https://mobile.twitter.com/hashtag/MakeAmericaGreatAgain?src=hash) [#Trump2016](https://mobile.twitter.com/hashtag/Trump2016?src=hash)**MS** |  |  |  |
| "[@ileanabarkus](https://mobile.twitter.com/ileanabarkus): [@nytdavidbrooks](https://mobile.twitter.com/nytdavidbrooks) I totally agree! [@nytdavidbrooks](https://mobile.twitter.com/nytdavidbrooks) is strictly conceptual and theoretical and has NO COMMONSENSE!»**MS OPP LEX** |  |  |  |
| "[@cmichaeld2004](https://mobile.twitter.com/cmichaeld2004): Realistic Trump Poll Numbers translate to the 70 percentile range in a two-man race. Gee, what happened to that 30% ceiling**MS RT** |  |  |  |
| "@WesleyRickard: Sheriff Joe Arpaio AZ Endorses Donald J Trump for President of the United States [#AZ](https://mobile.twitter.com/hashtag/AZ?src=hash) [#UT](https://mobile.twitter.com/hashtag/UT?src=hash)**MS RT** |  |  |  |
| "[@Veteran4Trump](https://mobile.twitter.com/Veteran4Trump): Vets For A Strong America Endorses Donald Trump for president; "We've Endorsed Him, We Believe In Him" [#Trump2016](https://mobile.twitter.com/hashtag/Trump2016?src=hash)**MS RT** |  |  |  |
| "[@grammy620](https://mobile.twitter.com/grammy620): 1st time I heard [#Trump](https://mobile.twitter.com/hashtag/Trump?src=hash) I said "wow". I liked him! I then became a closet [#Trump](https://mobile.twitter.com/hashtag/Trump?src=hash) fan. Today? He's the ONLY 1 I will vote for!**MS RT** |  |  |  |
| "[@AshleyEdam](https://mobile.twitter.com/AshleyEdam): It's great to see supporters like you along the way...watching Americans come together the past 8 months [#voteTrump](https://mobile.twitter.com/hashtag/voteTrump?src=hash)**MS RT** |  |  |  |
| "[@Ma1973sk](https://mobile.twitter.com/Ma1973sk): Actually, no [@FoxNews](https://mobile.twitter.com/FoxNews), [@megynkelly](https://mobile.twitter.com/megynkelly) has a sick obsession with Trump. Every day, every show, trashing, negative, hate.**MS RT** |  |  |  |
| "[@DonaldJTrumpJr](https://mobile.twitter.com/DonaldJTrumpJr): Honored to be in [#Utah](https://mobile.twitter.com/hashtag/Utah?src=hash) with retired General Robert C. Oaks. We are so thankful for his support and endorsement here in SLC**MS RT SP** |  |  |  |
| "[@TeamTrumpAZ](https://mobile.twitter.com/TeamTrumpAZ): Check out "HANNITY EXCLUSIVE EVENT WITH TRUMP IN PHOENIX, AZ"**MS RT** |  |  |  |
| "[@saneplanet](https://mobile.twitter.com/saneplanet): after tonight it is clear! Utah is [#TrumpCountry](https://mobile.twitter.com/hashtag/TrumpCountry?src=hash) [#Utah](https://mobile.twitter.com/hashtag/Utah?src=hash) [#Mormon](https://mobile.twitter.com/hashtag/Mormon?src=hash) [#UtahPrimary](https://mobile.twitter.com/hashtag/UtahPrimary?src=hash) [#Utah4Trump](https://mobile.twitter.com/hashtag/Utah4Trump?src=hash)**MS RT** |  |  |  |
| Crazy [@megynkelly](https://mobile.twitter.com/megynkelly) says I don't (won't) go on her show and she still gets good ratings. But almost all of her shows are negative hits on me!**MS RT** |  |  |  |
| If crazy [@megynkelly](https://mobile.twitter.com/megynkelly) didn't cover me so much on her terrible show, her ratings would totally tank. She is so average in so many ways!**MS OPP** |  |  |  |
| Great to be back in Arizona! [#MakeAmericaGreatAgain](https://mobile.twitter.com/hashtag/MakeAmericaGreatAgain?src=hash) [#Trump2016](https://mobile.twitter.com/hashtag/Trump2016?src=hash)**MS SP** |  |  |  |
| Wow, [@CNN](https://mobile.twitter.com/CNN) ratings are up 75% because it's "all Trump, all the time." The networks are making a fortune off of me! MAKE AMERICA GREAT AGAIN!**MS** |  |  |  |
| THANK YOU ARIZONA! 20,000 amazing supporters! Get out and [#VoteTrump](https://mobile.twitter.com/hashtag/VoteTrump?src=hash) on Tuesday. I love you![#MakeAmericaGreatAgain](https://mobile.twitter.com/hashtag/MakeAmericaGreatAgain?src=hash)**MS SP** |  |  |  |
| **20.03.16** | .[@DiamondandSilk](https://mobile.twitter.com/DiamondandSilk)- Just watched you on [#WattersWorld](https://mobile.twitter.com/hashtag/WattersWorld?src=hash) with a large group of people. Everybody loves you- two amazing people! [#Trump2016](https://mobile.twitter.com/hashtag/Trump2016?src=hash)**SP** |  | When the United States already requires labeling of more than 3,000 ingredients, there is no practical reason GMOs cannot join that list. **AR** |  |
| .[@jessebwatters](https://mobile.twitter.com/jessebwatters)- Watching your show from Arizona where we just had a big rally. It is fantastic- everybody loves it! [#MakeAmericaGreatAgain](https://mobile.twitter.com/hashtag/MakeAmericaGreatAgain?src=hash)**SP** |  | It is class warfare when the wealthy buy our elections to get tax breaks for themselves and cut spending to programs the rest of us need. **AR** |  |
|  | .[@AndreaTantaros](https://mobile.twitter.com/AndreaTantaros)- You are a true journalistic professional. I so agree with what you say. Keep up the great work! [#MakeAmericaGreatAgain](https://mobile.twitter.com/hashtag/MakeAmericaGreatAgain?src=hash)**SP** |  | If we are to prosper in a global economy, we must have the best educational system in the world from childcare through college. **AR** |  |
|  | Thank you- Tucson, Arizona! A great afternoon with 6,000 supporters! [#VoteTrump](https://mobile.twitter.com/hashtag/VoteTrump?src=hash) on Tuesday!**SP MS** |  | We can't grow jobs if people don't have enough money to buy products made by other people. Raising the minimum wage is basic economic sense. **AR MS SP** |  |
|  | THANK YOU ARIZONA! Get out and [#VoteTrump](https://mobile.twitter.com/hashtag/VoteTrump?src=hash) on Tuesday! [#AZPrimary](https://mobile.twitter.com/hashtag/AZPrimary?src=hash)[#MakeAmericaGreatAgain](https://mobile.twitter.com/hashtag/MakeAmericaGreatAgain?src=hash) [#Trump2016](https://mobile.twitter.com/hashtag/Trump2016?src=hash)**SP MS** |  | It's unacceptable that the richest 16,000 families in the U.S. now own almost as much wealth as the bottom 90 percent. **AR** |  |
|  | "[@jojo2foxy](https://mobile.twitter.com/jojo2foxy): TRUMP IS NOT AFRAID OF ANYTHING OR ANYONE - THAT'S THE PRESIDENT USA NEEDS TO UNITE US & KNOCK THE SOCKS OFF OUR ENEMIES!**RT MS** |  | Mexico's agricultural sector lost 1.3 million jobs in the 10 years after NAFTA. It was a lose-lose for working people both here and there. **AR** |  |
|  | The rallies in Utah and Arizona were great! Tremendous crowds and spirit. Just returned but will be going back soon.**MS SP** |  |  |  |
|  | "[@GStephanopoulos](https://mobile.twitter.com/GStephanopoulos): What’s [@realDonaldTrump](https://mobile.twitter.com/realDonaldTrump)'s strategy to secure the GOP nomination? I’ll talk to the Republican front-runner. [@ThisWeekABC](https://mobile.twitter.com/ThisWeekABC)."**RT MS** |  |  |  |
|  | Will be interviewed on [@ThisWeekABC](https://mobile.twitter.com/ThisWeekABC) this morning. Enjoy!**MS** |  |  |  |
|  | Why is it that the horrendous protesters, who scream, curse punch, shut down roads/doors during my RALLIES, are never blamed by media? SAD!**OPP** |  |  |  |
|  | The protesters blocked a major highway yesterday, delaying entry to my RALLY in Arizona by hours, and the media blames my supporters!**OPP SP** |  |  |  |
|  | So the highly overrated anchor, [@megynkelly](https://mobile.twitter.com/megynkelly), is allowed to constantly say bad things about me on her show, but I can't fight back? Wrong!**OPP** |  |  |  |
|  | "[@gamzorz](https://mobile.twitter.com/gamzorz): [@megynkelly](https://mobile.twitter.com/megynkelly) Dont worry Trump, They are losing thousands of viewers and money. Roger Ailes will be telling Megyn to stop»**RT** |  |  |  |
|  | Big Republican Dinner tonight at Mar-a-Lago in Palm Beach. I will be there!**MS** |  |  |  |
|  | Wow, President Obama just landed in Cuba, a big deal, and Raul Castro wasn't even there to greet him. He greeted Pope and others. No respect**AR** |  |  |  |
| **21.03.2017** | "[@BarronG510](https://mobile.twitter.com/BarronG510): [@realDonaldTrump](https://mobile.twitter.com/realDonaldTrump) The media is corrupt! We The People are fighting with you.»**RT OPP** |  | In a world of so much violence, I just don't believe that government itself should be part of that. We must abolish capital punishment. **AR** | RT @JPostOpinion: Comment: The US-Israel alliance against terrorism- together we win https://t.co/fLaVc4kh0v #Opinion #JPost https://t.co/i… **RT SP** |
|  |  |  | The wealthy have seen their incomes rise immensely in the last 30 years. It is not class warfare to say they don't need another tax break. **AR** | RT @Jerusalem\_Post: EXCLUSIVE op-ed: The #US-#Israel alliance against #terrorism- together we win by @tedcruz https://t.co/hrp4NWTeyt https… **RT SP** |
|  |  |  | Don't worry about the profits of fossil fuel companies. They're doing fine. Let's focus on transforming our energy system to save the planet **AR** | .@POTUS is cutting a deal to give away the #Internet to China, Russia and Iran. Keep the Internet free <https://t.co/oiF2in3OIu> **OPP AR W** |
|  |  |  | Verizon made $39 billion in profit in 3 years. The workers who made that possible deserve a fair contract. <https://t.co/dOXPjrz7dr> **AR** | .@POTUS wants to give control of the #Internet to countries that block @twitter. Keep the Internet free #loveTwitter <https://t.co/CX6Mw4Nw55> **OPP AR** |
|  |  |  | Congress must begin listening to the majority of Americans who are saying they do not want cuts to Social Security, Medicare and Medicaid. **AR** |  |
|  |  |  | It is not acceptable that as workers have become more productive, their wages and benefits have gone down and profits went to those on top. **AR** |  |
|  |  |  | We should end the regressive policy of government making billions in profits off student loans taken out by low and middle income families **AR** |  |

***Приложение B - Контент-анализ твитов Д. Трампа и Х. Клинтон***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Дональд Трамп** | **Хилари Клинтон** |
| 22.10.16 | Thank you to the great crowd of supporters in Newtown, Pennsylvania. Get out &amp; VOTE on 11/8/16. Lets #MAGA! Watch:… <https://t.co/eb6XuMlbFW> **MS SP LC** | RT @EllisonCampaign: Our diversity is not a weakness. It is our strength. @HillaryClinton understands that. #StrongerTogether. https://t.co… **RT MS** |
|  | Governor @Mike\_Pence and I will be in Cleveland, Ohio tomorrow night at 7pm - join us! #MAGATickets:… <https://t.co/kfJv5Po0x6> **MS SP LC** | "It’s time to get out the vote." https://t.co/tTgeqxNqYm https://t.co/0sMlFJwVHb #JuntosSePuede <https://t.co/ilH8xA0R3Q> **LC** |
|  | Just returned from Pennsylvania where we will be bringing back their jobs. Amazing crowd. Will be going back tomorrow, to Gettysburg! **MS SP** | Enter now for your once-in-a-lifetime chance to fly for free with Hillary on the official campaign plane: <https://t.co/etGzuSlodX> **MS LC** |
|  | The media refuses to talk about the three new national polls that have me in first place. Biggest crowds ever - watch what happens! **MS OPP** | Just 17 days left in this campaign. If you're proud to stand with Hillary, chip in now and get your free sticker: <https://t.co/wcVRk9D7V1> **MS SP FDB** |
|  | "@jensen4law: Best way to pay Hillary back for what she did to @BernieSanders #DNCleak is a DonaldTrump LANDSLIDE https://t.co/Ha8o5wCyGh» **OPP SP RT** | "This is a woman I have never met...but who has stood with my family and me over and over again." <https://t.co/zDMxHMGUZT> **MS Q LC** |
|  | "@AZTRUMPTRAIN: I #Voted for DonaldTrump! #Arizona ☉ #Economy #Immigration #Jobs #Veterans #BorderControl #Trade… https://t.co/0BJk9BwkfW» **MS SP RT** | "We really are just trying to make our mark in life by helping people." <https://t.co/PKoxy9dZEU> **Q SP** |
|  | Will be in Cleveland, Ohio w/ @mike\_pence tonight- join us: https://t.co/hre7FofPxQNaples, Florida-tomorrow @ 6pm: <https://t.co/Oax06JVzv1> **MS** | "My son was Captain Humayun Khan. He was 27 years old. And he was a Muslim American." <https://t.co/as9k2RMdV5> **Q SP** |
|  | Landing in Pennsylvania now. Great new poll this morning, thank you. Lets #DrainTheSwamp and #MakeAmericaGreatAgain… <https://t.co/BV2RFavG84> **MS** | "Hillary Clinton is far better than Trump or anyone else running. She should be president." —@PhillyDotCom <https://t.co/HCVjLSXW0r> **Q MS SP** |
|  | Thank you Gettysburg, Pennsylvania! #DrainTheSwamp <https://t.co/jWgLcxDji7> **MS SP** | "Hillary Clinton is not just the only safe choice in this election — she’s also the right choice." —@BostonGlobe <https://t.co/bpKDV6bJVU> **Q MS SP** |
|  | Crooked Hillary Clinton Tops Middle East Forum’s ‘Islamist Money List'<https://t.co/JC25rNtx6G> **OPP LEX** | RT @creynoldsnc: HFA response to Trump's closing argument today in Gettysburg. <https://t.co/2g5Yo0u3LA> **RT OPP** |
|  | Change has to come from outside our very broken system. #MAGA <https://t.co/OH9Lvo3R7K> **MS SP LC** | Donald Trump has a unique view of the Bill of Rights. Here’s what it might look like under his presidency: <https://t.co/DCTtNKMFQv> **OPP LC** |
|  | Today I introduced my Contract with the American Voter - our economy will be STRONG &amp; our people will be SAFE.… <https://t.co/Sa6XUfueU4> **MS SP** | Hillary and @TimKaine are campaigning together in Pittsburgh. Tune in now to join them live: <https://t.co/CcJ6koc5On> **MS SP** |
|  | In order to #DrainTheSwamp &amp; create a new GOVERNMENT of, by, &amp; for the PEOPLE, I need your VOTE! Go to https://t.co/HfihPERFgZ- LET'S #MAGA!  **MS** | “If you can be president of the United States, you can do anything.” —@TimKaine’s message to girls in America **Q** |
|  | Unbelievable crowd of supporters in Virginia Beach, Virginia. Thank you! Next stop - Cleveland, Ohio.… <https://t.co/CN3sdX5ft1> **MS SP** | "We’re going to come together in the next 17 days and convince everybody you can to get out and vote.” —Hillary <https://t.co/tTgeqxNqYm> **Q MS LC** |
|  | Hillary Clinton: 'Architect of failure'#DrainTheSwamp #CrookedHillary<https://t.co/b5HqsGrc7N> **OPP LEX** | "I really want to be president for all of the kids in America, to do everything I can to help you.” —Hillary in Pittsburgh **Q MS SP** |
|  | Just arrived in Cleveland, Ohio- join Governor @Mike\_Pence and I now, LIVE via: <https://t.co/SS58ChFTNy> **MS** | “We’re going to grow the middle class from the middle out and the bottom up, not the top down.” —Hillary <https://t.co/fBQJawZUvB> **Q MS** |
|  |  | "Whether you agree or disagree with me, whether you vote for me or not, I believe we can disagree without being disagreeable.” —Hillary **Q MS SP** |
|  |  | "We’re going to make public colleges and universities tuition-free for families making less than $125,000 a year.” <https://t.co/ICfynSCYQ7> **Q MS SP** |
|  |  | "When your children and grandchildren ask what you did in 2016...I hope you’ll say you voted for a better America.” —Hillary **Q MS SP** |
|  |  | Talk to your loved ones about this election—there's too much at stake to sit out. https://t.co/tTgeqy51PU… <https://t.co/2s2F3s1AnJ> **LC** |
| 23.10.16 | 'Huma Abedin told Clinton her secret email account caused problems'<https://t.co/i4zN2QzKnf> **OPP LEX** | Hillary's been called a lot of things over the years. "Quitter" isn't one of them. https://t.co/tTgeqxNqYm <https://t.co/gDQ7waMjyY> **MS LC** |
|  | 'Trump lays out policies for first 100 days in White House'<https://t.co/OrwOIFJuSz> **MS LEX** | Just 17 days left. Join Hillary and @TimKaine on the trail in Philadelphia: <https://t.co/jJfSVzYjAZ> **MS SP** |
|  | WikiLeaks: 'Clinton-Kaine Even Lied About Timing of Veep Pick'<https://t.co/e1NVdpSfNr> **OPP LEX** | “Two words give us hope: Madam President." —@VogueMagazine https://t.co/RCACiLsFVc <https://t.co/aaYwwVFasi> **Q MS SP** |
|  | Thank you for the massive turnout tonight- Cleveland, Ohio! Get out &amp; VOTE #TrumpPence16 on 11/8.Watch rally here:… <https://t.co/XuJZeJwSGk> **MS SP** | Don’t let anybody tell you America’s best days are behind us. <https://t.co/N6iFu8ZSHl> **SP OPP** |
|  | "If you can't run your own house you certainly can't run the White House" A statement made by Mrs. Obama about Crooked Hillary Clinton **OPP** | Newspapers across the country are almost exclusively endorsing Hillary over Trump. <https://t.co/gaQgj0Xyjg> **MS OPP** |
|  | Well, Iran has done it again. Taken two of our people and asking for a fortune for their release. This doesn't happen if I'm president! **REACT MS** | Did you know Hillary's college plan makes it easier for student-parents to afford school? Get the details: <https://t.co/duxJbIPwCy> **MS LC** |
|  | Thank you Las Vegas Review Journal! EDITORIAL: 'Donald Trump for president' https://t.co/uH5GH7Bhe0 via @reviewjournal **MS SP LEX** | Donald Trump says he'd deport 16 million people. How do you even begin to quantify that? <https://t.co/Fu1aBQrZag> **OPP** |
|  | Former Prosecutor: The Clintons Are So Corrupt, Everything ‘They Touch Turns To Molten Lead’ <https://t.co/5Eyfi092vn> **OPP LEX** | The @NewYorker endorses Hillary: https://t.co/LLClRNgfDw <https://t.co/0guNUsOuAL> **MS SP LEX** |
|  | Remember - get out on November 8th &amp; VOTE #TrumpPence16. It is time to #DrainTheSwamp -- this is our last chance! <https://t.co/bnGcJUt7UL> **LC SP** | A (non-exhaustive) list of all the terrible things Donald Trump has said about women: <https://t.co/QTCwWkrAf9> **OPP LC** |
|  | Join me in Naples, Florida this evening at 6:00pm! Tickets: https://t.co/Oax06JVzv1 <https://t.co/g9LBxI1dJ8> **MS** | "My vision for America is an America where everyone has a place. This is the America that I know and love." —Hillary <https://t.co/mndHv0mqJ5> **Q MS SP** |
|  | #CrookedHillary #PayToPlay <https://t.co/BT1Nv0ZMYg> **OPP** | "I will defend women's rights to make their own health care decisions." —Hillary <https://t.co/BAbTwyL97U> **Q MS SP** |
|  | The attack on Mosul is turning out to be a total disaster. We gave them months of notice. U.S. is looking so dumb. VOTE TRUMP and WIN AGAIN! **REACT MS** |  |
| 24.10.16 | Thank you Naples, Florida! Get out and VOTE #TrumpPence16 on 11/8. Lets #MakeAmericaGreatAgain! Full Naples rally… <https://t.co/5ZbteSJ00K> **MS** | The president takes an oath to "preserve, protect, and defend the Constitution." Does Trump know what's in it? <https://t.co/9Mvxq2BAz2> **OPP LC** |
|  | 'Clinton Charity Got Up To $56 Million From Nations That Are Anti-Women, Gays' #CrookedHillary<https://t.co/eHsuBdi8XM> **OPP LEX** | Congrats Cathy, and happy homecoming Howard! <https://t.co/jG6chUjWdM> **SP** |
|  | 'Clinton Ally Aided Campaign of FBI Official’s Wife' <https://t.co/U0w99gfyKE> **OPP LEX** | 16 days. https://t.co/tTgeqxNqYm <https://t.co/xj2robvztw> **LC** |
|  | Wow, just came out on secret tape that Crooked Hillary wants to take in as many Syrians as possible. We cannot let this happen - ISIS! **OPP** | "No matter what issue you care about, it is on the ballot." —Hillary last night in Pennsylvania… <https://t.co/8o52fmdG2P> **Q MS SP** |
|  | Major story that the Dems are making up phony polls in order to suppress the the Trump . We are going to WIN! **MS APRT** | No family should spend more than 10% of its income on child care.Here's how we can achieve that goal: <https://t.co/lQzCN6czhh> **SP LC** |
|  | Why has nobody asked Kaine about the horrible views emanated on WikiLeaks about Catholics? Media in the tank for Clinton but Trump will win! **OPP MS** | “We’re going to work our hearts out to make Hillary Clinton the next president of the United States.” —… <https://t.co/TCer3UQcSI> **Q MS SP** |
|  | We are winning and the press is refusing to report it. Don't let them fool you- get out and vote! #DrainTheSwamp on November 8th! **MS** | With 15 days to go, Hillary and @ElizabethForMA hit the trail in New Hampshire. Tune in: https://t.co/wn6a97g587 <https://t.co/tTgeqxNqYm> **MS LC** |
|  | Get out to VOTE on 11/8/2016- and we will #DrainTheSwamp!RASMUSSEN NATIONAL Trump 43%Clinton 41% <https://t.co/jIOR7Bq816> **MS SP** | "It is great to be in the state that’s going to send Hillary Clinton to the White House!” —@ElizabethForMA in New Hampshire **Q MS SP** |
|  | Departing Farmers Round Table in Boynton Beach, Florida. Get out &amp; VOTE- lets #MAGA! EARLY VOTING BY FL. COUNTY:… <https://t.co/MgJxNbxRga> **MS LC** | "Hillary Clinton fights for us. It is now time for us to fight for Hillary.” —@ElizabethForMA <https://t.co/iWKBOE1i18> **Q SP MS** |
|  | 'The Clinton Foundation’s Most Questionable Foreign Donations'#PayToPlay #DrainTheSwamp<https://t.co/IkeqMRjX5z> **OPP LEX** | "The game is 'rigged'—it’s rigged for guys like Donald Trump. I say, it’s time to fight back!” —@ElizabethForMA <https://t.co/tTgeqxNqYm> **Q OPP** |
|  | Leaving West Palm Beach, Florida now - heading to St. Augustine for a 3pm rally. Will be in Tampa at 7pm - join me:… <https://t.co/eLunEQRxZq> **MS** | "Donald Trump aggressively disrespects more than half the people in this country.” —@ElizabethForMA <https://t.co/Lvsb5mkLSt> **Q OPP** |
|  | 'Hillary Clinton Had Gun Control Supporters Planted In Town Hall Audience' <https://t.co/1GVq74iW8a> **OPP LEX** | "Get this Donald: nasty women are smart, nasty women are tough, and nasty women vote.” —@ElizabethForMA: <https://t.co/uTXX68HXhY> **Q SP MS OPP** |
|  | Honored to receive an endorsement from @SJSOPIO - thank you! Together, we are going to MAKE AMERICA SAFE &amp; GREAT AG… <https://t.co/PSTcOei5t1> **MS SP** | "Racism and sexism and bigotry have no place in our country.” —@ElizabethForMA in New Hampshire **Q SP** |
|  | Join me LIVE on my Facebook page in St. Augustine, Florida! Lets #DrainTheSwamp &amp; MAKE AMERICA GREAT AGAIN!… <https://t.co/mPzVrcaR9L> **MS LC** | Donald Trump refused to say that he’d respect the results of this election.That’s a direct threat to our democracy. **OPP** |
|  | THANK YOU St. Augustine, Florida! Get out and VOTE! Join the MOVEMENT - and lets #DrainTheSwamp! Off to Tampa now!… <https://t.co/zgwqhy2jBX> **MS SP** | While Donald Trump is assaulting our democracy, millions of people are standing up for it—registering, voting early, and volunteering. **OPP** |
|  | Join me tomorrow in Sanford or Tallahassee, Florida!Sanford at 3pm:https://t.co/PZENw9KhegTallahassee at 6pm:<https://t.co/WKI69e1bqD> **MS LC** | The energy we’re seeing out there isn’t just about what we’re against—it’s about what we’re for: a future in which everyone counts. **SP** |
|  | 'Democratic operative caught on camera: Hillary PERSONALLY ordered 'Donald Duck' troll campaign that broke the law'<https://t.co/sTreHAfYUH> **OPP MS LEX** | RT @dougmillsnyt: .@SenWarren with @HillaryClinton during a campaign rally at Saint Anselm College in Manchester, NH <https://t.co/ZsCfgVPKoz> **RT MS** |
|  | Peter Navarro: 'Trump the Bull vs. Clinton the Bear' #DrainTheSwamp <https://t.co/mQRkfMG80j> **MS OPP LEX** | Last night, Trump called a military effort to push terrorists out of Mosul a “total disaster.”That’s dangerous. <https://t.co/1MzyauM3Nw> **OPP** |
|  |  | No matter where you go to college, we’ll make it easier for you to pay back and pay down your student debt. <https://t.co/VkVm51nWIY> **SP** |
|  |  | "He lost $1 billion running a casino. Who does that?” —Hillary on Trump: <https://t.co/cijmdjCj0t> **Q MS OPP** |
|  |  | If Donald Trump condones discrimination against his own employees, how would he lead our country? <https://t.co/3VdXH9tykx> **OPP** |
|  |  | A promise to "Make America Great Again" might mean more from someone who actually made his products in America. <https://t.co/Q75vEdoq8m> **OPP** |
|  |  | Good question. https://t.co/wrd7SUI4cI <https://t.co/Gpio1LA5Z8> **OPP** |
|  |  | When Trump trivializes the sacrifice of our military and veterans, he makes it clear: He has no idea what service t… <https://t.co/taRFZh6Ny5> **OPP** |
|  |  | “Clinton has the temperament, knowledge and experience to be president.” —@PhillyTrib <https://t.co/KpM8ECx00D> **Q SP MS** |
|  |  | Trump loves conspiracy theories almost as much as his hat. But why choose?Make your own tin foil #MAGA hat:… <https://t.co/7S1Ck6tqhf> **OPP LC FDB** |
|  |  | Your friends, your family, stars on Broadway—everyone's voting this year. Don't throw away your shot:… <https://t.co/Tcd6x8oZDx> **LC** |

1. Chen P. Adoption and use of digital media in election campaigns: Australia, Canada and New Zealand // Public Communication Review. - 2010. - №1. - C. 3-26 [↑](#footnote-ref-2)
2. Foot K., Schneider S. Web Campaigning, - Cambridge, MA: MIT Press, 2006. [↑](#footnote-ref-3)
3. Gibson R., Lusoli W., Ward S. Online Participation in the UK: Testing a ‘‘Contextualised’’ model of Internet effects // British Journal of Politics and International. - 2005. - №7. - C. 561–83. [↑](#footnote-ref-4)
4. Vergeer M., Hermans L. Analyzing Online Political Discussions: Methodological Considerations // Javnost/The Public. - 2008. - №15. - C. 37–56. [↑](#footnote-ref-5)
5. Быков И.А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования: монография. – СПб.: ФГБОУ ВПО «СПГУТД», 2013. [↑](#footnote-ref-6)
6. Шерстобитов А.С., Брянов К.А. Технологии политической мобилизации в социальной сети «Вконтакте»: сетевой анализ провластного и протестного сегментов // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение: вопросы теории и практики. - 2013. - №10(1). - С. 196-202. [↑](#footnote-ref-7)
7. Бодрунова С. С. Fragmentation of society and media hybridisation in today’s Russia: how facebook voices collective demands // Журнал исследований социальной политики. - 2016. - №1. - C. 113-124. [↑](#footnote-ref-8)
8. Huckfeldt R., Sprague J. Citizens, Politics, and Social Communication: Information and Influence in an Election Campaign. - New York: Cambridge University Press, 1995. [↑](#footnote-ref-9)
9. Tumasjan A., Sprenger T., Sandner P., Welpe I. Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment // Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. [Электронный ресурс]. URL: https://www.aaai.org/ocs/index.php/ ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1441/1852 (Дата обращения: 12.04.2017) [↑](#footnote-ref-10)
10. Safko L., Brake D.K. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. - Wiley: John Wiley & Sons, 2009. [↑](#footnote-ref-11)
11. Брекенридж, Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты, - М.: Эксмо, 2009 г. [↑](#footnote-ref-12)
12. Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media // Business Horizonts. – 2010. – №53(1). - C. 59–68 [↑](#footnote-ref-13)
13. Kluver R., Jankowski N., Foot K. and Schneider S. The Internet and National Elections / A Comparative Study of Web Campaigning, - London: Routledge, 2007. [↑](#footnote-ref-14)
14. Margolis, M., Resnic D. Politics as Usual: the Cyberspace Revolution, - London: Sage Publishing, 2000. [↑](#footnote-ref-15)
15. Chadwick A. Routledge handbook of internet politics., - New York: Routledge, 2009. [↑](#footnote-ref-16)
16. Gibson R. Web Campaigning from a Global Perspective // Asia-Pacific Review, 2004. - №11. - C. 95–126. [↑](#footnote-ref-17)
17. Boulianne S. Social media use and participation: a meta-analysis of current research // Information Communication and Society. - 2015. - №18(5). - C. 524-538. [↑](#footnote-ref-18)
18. Stieglitz S. and Dang-Xuan L. Social media and political communication: a social media analytics // Social Network Analysis and Mining framework. - 2013. - №3(4). - C. 1277-1291. [↑](#footnote-ref-19)
19. Быков И.А. Место и роль Рунета в политических коммуникациях: опыт последнего десятилетия. Что дальше? // Политическая психология, культура и коммуникация / Редкол.: Е.Б. Шестопал (отв. ред.) и др. - М.: Российская ассоциация политической науки (РАПН); Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2008. - С. 240-253. [↑](#footnote-ref-20)
20. Морозов Е. Интернет как иллюзия. Обратная сторона сети. – М: Corpus, 2014. [↑](#footnote-ref-21)
21. Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. - М.: Физматлит, 2010. [↑](#footnote-ref-22)
22. Шерстобитов А.С. Сетевая публичность» как новый фактор политической мобилизации в современной России: попытка сетевого анализа // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6: Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения, 2013. — №3. - С. 99-105. [↑](#footnote-ref-23)
23. Бодрунова С.С. New media and the political protest: the formation of a public counter-sphere in Russia of 2008–12 // Russia’s Changing Economic and Political Regimes: The Putin Years and Afterwards / ed. by A. Makarychev, A. Mommen. - London: Routledge, 2013. - С. 29-65. [↑](#footnote-ref-24)
24. Anstead N., Chadwick A. Parties, election campaigning, and the internet: Toward a comparative perspective // Routledge handbook of internet politics. London: Routledge, 2009 - С. 56-71. [↑](#footnote-ref-25)
25. Kluver R., Jankowski N., Foot K. and Schneider S. The Internet and National Elections / A Comparative Study of Web Campaigning, - London: Routledge, 2007. - С. 117-118. [↑](#footnote-ref-26)
26. Rash W. Politics on the Nets: Wiring the Political Process, - New York: Freeman, - 1997. – С. 74. [↑](#footnote-ref-27)
27. Margolis M., Resnic D. Politics as Usual: the Cyberspace Revolution, - London: Sage Publishing, 2000. – С. 34. [↑](#footnote-ref-28)
28. Robinson M. Public affairs television and the growth of political malaise: The case of ‘the selling of the pentagon’ // American Political Science Review. - 1976. - №70(2). - С. 412. [↑](#footnote-ref-29)
29. Smitt-Beck R., Mackenrodt C. Social networks and mass media as mobilizers and demobilizers: A study of turnout at a German local election // Electoral Studies. - 2010. - №29. - C. 396-398. [↑](#footnote-ref-30)
30. Franklin M.N. Voter Turnout and the Dynamics of Electoral Competition in Established Democracies since 1945. - Cambridge: Cambridge University Press. - 2004. – C. 89. [↑](#footnote-ref-31)
31. Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. - М.: Физматлит, 2010. - С. 3-4. [↑](#footnote-ref-32)
32. The Majority Illusion in Social Networks / USC Information Sciences Institute. [Электронный ресурс]. URL: https://arxiv.org/pdf/1506.03022.pdf (Дата обращения: 18.04.2017) [↑](#footnote-ref-33)
33. Lee N., Shah D., McLeod J. Processes of Political Socialization: A Communication Mediation Approach to Youth Civic Engagement // Communication Research. - 2013. - №40(5). - C. 669-697. [↑](#footnote-ref-34)
34. Eltantawy N., Wiest J. Social Media in the Egyptian Revolution: Reconsidering Resource Mobilization Theory // International Journal of Communication. - 2011. - №5. - C. 1207-1224. [↑](#footnote-ref-35)
35. Boulianne S. Social media use and participation: a meta-analysis of current research // Information Communication and Society. - 2015. - №18(5). - C. 524-538. [↑](#footnote-ref-36)
36. Chen P. Adoption and use of digital media in election campaigns: Australia, Canada and New Zealand // Public Communication Review. - 2010. - №1. - C. 22. [↑](#footnote-ref-37)
37. Vergeer M., Hermans L. Campaigning on Twitter. Micro-blogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in the Netherlands // Journal of Computer-Mediated Communication. - 2013. - №18(4). - C. 417. [↑](#footnote-ref-38)
38. Жуков Д. А. Роль сетевого взаимодействия политических акторов в процессе формирования публичной политики // Известия Российского государственного университета им. А. И. Герцена. - 2008. - №77. - С. 64. [↑](#footnote-ref-39)
39. Patterson T., McClure R. The Unseeing Eye: The Myth of Television // Power in Politics. - New York: Putnam, 1976. - C. 38-41. [↑](#footnote-ref-40)
40. Lassen D., Brown A. Twitter: The Electoral Connection? // Social Science Computer Review. - 2011. - №29(4). - C. 422. [↑](#footnote-ref-41)
41. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York: Columbia University Press, 1948. - С. 14-15. [↑](#footnote-ref-42)
42. Curtice J. Is talking across the garden fence of political import? // Spatial and Contextual Models in Political Research. - London: Taylor and Francis, 1995. - С. 195–209. [↑](#footnote-ref-43)
43. Kenny С., McBurnett M. Up Close and Personal: Campaign Contact and Candidate Spending in U.S. House Elections // Political Research Quarterly. - 1997. - №50(1). - C. 75-96. [↑](#footnote-ref-44)
44. Zuckerman A. The social logic of politics: Personal networks as contexts for political behavior. - Temple Univ Pr., 2005. [↑](#footnote-ref-45)
45. Huckfeldt R., Sprague J. Citizens, Politics and Social Communication: Information and Influence in an Election Campaign. - Cambridge University Press, 1995. [↑](#footnote-ref-46)
46. Huckfeldt R., Sprague J. Citizens, Politics and Social Communication: Information and Influence in an Election Campaign. - Cambridge University Press, 1995. - С. 126-130 [↑](#footnote-ref-47)
47. Бодрунова С. С. Fragmentation of society and media hybridisation in today’s Russia: how facebook voices collective demands // Журнал исследований социальной политики. - 2016. - №1. - C. 113-124. [↑](#footnote-ref-48)
48. Evans H., Cordova V., Sipole S. Twitter Style: An Analysis of How House Candidates Used Twitter in Their 2012 Campaigns // Political Science and Politics. - 2014. – №47(2) - C. 454-462. [↑](#footnote-ref-49)
49. Vergeer M., Hermans L., Sams S. Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style // Party Politics. - 2013. - №19(3). - C. 477-501. [↑](#footnote-ref-50)
50. Stieglitz S., Dang-Xuan L. Social media and political communication: a social media analytics framework // Social Network Analysis and Mining. - 2013. - №3(4). - C. 1289. [↑](#footnote-ref-51)
51. Collier D. Understanding process tracing // PS - Political Science and Politics. - 2011. - №44(4). – C. 829. [↑](#footnote-ref-52)
52. Bennett A., Checkel J. Process tracing: from philosophical roots to best practices / Bennet A., Checkel J. Process Tracing: from Metaphor to Analytic Tool. - Cambridge: Cambridge University Press, 2014. - C. 4. [↑](#footnote-ref-53)
53. Collier D. Understanding process tracing // PS - Political Science and Politics. - 2011. - №44(4). – C. 825. [↑](#footnote-ref-54)
54. Mahoney J. After KKV: The New Methodology of Qualitative Re- search // World Politics. - 2010. – №62 (1). - C. 129. [↑](#footnote-ref-55)
55. Van Evera S. Guide to Methods for Students of Political Science. - NY: Cornell University Press, 1997. - С. 67. [↑](#footnote-ref-56)
56. Beach D., Pederson B. What is process tracing actually tracing? The three variants of process tracing methods and their uses and limitations:Preliminary Draft of Paper // The American Political Science Association annual meeting Seattle, Washington, USA September 1-4, 2011.  [Электронный ресурс] URL: <http://pure.au.dk/portal/files/40422940/APSA_paper_Beach_and_Pedersen_final.pdf> (Дата обращения: 25.04.2017) [↑](#footnote-ref-57)
57. Owen J. How Liberalism Produces Democratic Peace // International Security. - 1994. - №19(2). - C. 96-105. [↑](#footnote-ref-58)
58. Casillas C., Enns P., Wohlfarth P. How Public Opinion Constrains the U.S. Supreme Court // American Journal of Political Science. - 2009. - №55(1). - C. 74-80. [↑](#footnote-ref-59)
59. Schimmelfennig F. Efficient Process Tracing: Analyzing the Causal Mechanisms of European Integration / Bennett A., Checkel J. Process Tracing in the Social Sciences: From Metaphor to Analytical Tool. - Cambridge University Press, 2003 - C. 98-126. [↑](#footnote-ref-60)
60. Bennett, A. The mother of all “isms”: Organizing political science around causal mechanisms / Revitalizing causality: realism about causality in philosophy and social science, ed. Ruth Groff. - London: Routledge, 2008. - C. 211. [↑](#footnote-ref-61)
61. Bunge M. How Does It Work? The Search for Explanatory Mechanisms // Philosophy of the Social Sciences. - 2004. - №34(2). - C. 186-191. [↑](#footnote-ref-62)
62. Twitter. Donald Trump. [Электронный ресурс] URL: <https://twitter.com/realdonaldtrump> (Дата обращения: 12.02.2017) [↑](#footnote-ref-63)
63. Twitter. Hillary Clinton. [Электронный ресурс] URL: <https://twitter.com/hillaryclinton> (Дата обращения: 9.03.2017) [↑](#footnote-ref-64)
64. Twitter. Bernie Sanders. [Электронный ресурс] URL: <https://twitter.com/berniesanders> (Дата обращения: 23.04.2017) [↑](#footnote-ref-65)
65. Twitter. Ted Cruz. [Электронный ресурс] URL: <https://twitter.com/tedcruz> (Дата обращения: 29.04.2017) [↑](#footnote-ref-66)
66. Haber S. The 2010 U.S. Senate Elections in 140 Characters or Less: An Analysis of How Candidates Use Twitter as a Campaign Tool. [Электронный ресурс] URL: <http://auislandora.wrlc.org/islandora/object/1011capstones%3A154/datastream/PDF/view> (Дата обращения: 01.05.2017) [↑](#footnote-ref-67)
67. Haber S. The 2010 U.S. Senate Elections in 140 Characters or Less: An Analysis of How Candidates Use Twitter as a Campaign Tool. [Электронный ресурс] URL: <http://auislandora.wrlc.org/islandora/object/1011capstones%3A154/datastream/PDF/view> (Дата обращения: 01.05.2017). [↑](#footnote-ref-68)
68. Chen P. Adoption and use of digital media in election campaigns: Australia, Canada and New Zealand // Public Communication Review. - 2010. - №1. - C. 3-26. [↑](#footnote-ref-69)
69. Lassen D., Brown A. Twitter: The Electoral Connection? // Social Science Computer Review. - 2011. - №29 (4). -C. 419-436. [↑](#footnote-ref-70)
70. Williams C., Gulati G. Communicating with Constituents in 140 Characters or Less *Working Papers.* Paper 42. [Электронный ресурс] URL: http://opensiuc.lib.siu.edu/ pn\_wp/43 (Дата обращения: 02.05.2017) [↑](#footnote-ref-71)
71. CIO. How social media is shaping the 2016 presidential election. [Электронный ресурс] URL: <http://www.cio.com/article/3125120/social-networking/how-social-media-is-shaping-the-2016-presidential-election.html> (Дата обращения: 5.05.2017) [↑](#footnote-ref-72)
72. Wired. Here’s How Facebook Actually Won Trump the Presidency [Электронный ресурс] URL: <https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/> (Дата обращения: 5.05.2017) [↑](#footnote-ref-73)
73. Inquires. Tweeting 2016: How Social Media is Shaping the Presidential Election [Электронный ресурс] URL: <http://www.inquiriesjournal.com/articles/1454/tweeting-2016-how-social-media-is-shaping-the-presidential-election> (Дата обращения: 6.05.2017) [↑](#footnote-ref-74)
74. Huffpost. The Game Changer: Social Media and the 2016 Presidential Election. [Электронный ресурс] URL: <http://www.huffingtonpost.com/r-kay-green/the-game-changer-social-m_b_8568432.html> (Дата обращения: 6.05.2017) [↑](#footnote-ref-75)
75. Опрос проведен YouGov/Economist с 23 июля по 9 октября 2016. Выборка - 1300 респондентов из числа общего населения США, предел погрешности  ±4.2% (4.3% для 971 зарегистрированных избирателей). [↑](#footnote-ref-76)
76. Hillary Clinton unleashes her own 3:20 a.m. Twitter storm [Электронный ресурс] / USA Today. URL: <https://www.usatoday.com/story/news/politics/2016/10/01/hillary-clinton-tweets-320-am-national-service/91384960/> (Дата обращения 01.05.2017) [↑](#footnote-ref-77)
77. Clinton attacks Trump on Twitter more than the other way around [Электронный ресурс] / The Daily Dot. URL: <https://www.dailydot.com/layer8/clinton-trump-twitter-insults/> (Дата обращения: 01.05.2017) [↑](#footnote-ref-78)
78. Hillary Clinton Plays 20 Questions With Donald Trump on Twitter [Электронный ресурс] / Time. Politics. URL: <http://time.com/4493710/hillary-clinton-donald-trump-questions-twitter/> (Дата обращения: 01.05.2017) [↑](#footnote-ref-79)
79. (IBD) IBD/TIPP poll — опрос проведен с 19 октября по 8 ноября. Выборка - 1107 избирателей. Предел погрешности - +/- 3.1. [↑](#footnote-ref-80)
80. Hillary Clinton wished herself a happy birthday on Twitter and some people find that strange [Электронный ресурс] / Global News. URL: <http://globalnews.ca/news/3026856/hillary-clinton-wished-herself-a-happy-birthday-on-twitter-and-some-people-find-that-strange/> (Дата обращения: 03.05.2017) [↑](#footnote-ref-81)
81. Twitter's impact on 2016 presidential election is unmistakable [Электронный ресурс] / CIO. URL: <http://www.cio.com/article/3137513/social-networking/twitters-impact-on-2016-presidential-election-is-unmistakable.html> (Дата обращения: 03.05.2017) [↑](#footnote-ref-82)
82. Donald Trump Names Veep Pick on Twitter [Электронный ресурс] / Time. Politics. URL: <http://time.com/4408060/donald-trump-mike-pence-twitter-tweet/> (Дата обращения: 07.05.2017) [↑](#footnote-ref-83)
83. Donald Trump takes bait and responds to Clinton's DNC speech with Twitter salvo [Электронный ресурс] / The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2016/jul/29/donald-trump-twitter-hillary-clinton-acceptance-speech> (Дата обращения: 07.05.2017) [↑](#footnote-ref-84)
84. Obama Reads Trump’s Bad Tweets [Электронный ресурс] / Daily Beast. URL: <http://www.thedailybeast.com/cheats/2016/10/25/obama-responds-to-trump-s-twitter-dis?via=desktop&source=copyurl> (Дата обращения: 08.05.2017) [↑](#footnote-ref-85)
85. Clinton trolls Trump with donation tool [Электронный ресурс] / Daily Beast. URL: <http://money.cnn.com/2016/10/20/technology/troll-trump-fundraising-tool/> (Дата обращения: 08.05.2017) [↑](#footnote-ref-86)
86. Evans H., Cordova V., Sipole S. Twitter Style: An Analysis of How House Candidates Used Twitter in Their 2012 Campaigns // Political Science and Politics. - 2014. - №47(2) - c. 454-462. [↑](#footnote-ref-87)
87. Barberá P. Birds of the Same Feather Tweet Together: Bayesian Ideal Point Estimation Using Twitter Data // Political Analysis. Oxford Academic. - 2015. - №2 (1). - C. 76-91. [↑](#footnote-ref-88)
88. Ansted N., Chadwick, A. Parties, election campaigning, and the Internet. Toward a comparative institutional approach // Routledge handbook of internet politics. - New York: Routledge, 2009. – С. 59-61. [↑](#footnote-ref-89)
89. This Hillary Clinton Quote Was The Most Shared US Tweet In 2016 [Электронный ресурс] / BuzzFeed. [URL: <https://www.buzzfeed.com/davidmack/clinton-twitter-2016> (Дата обращения: 15.05.2017) [↑](#footnote-ref-90)
90. 2. Candidates differ in their use of social media to connect with the public [Электронный ресурс] / Pew Research Center. URL: <http://www.journalism.org/2016/07/18/candidates-differ-in-their-use-of-social-media-to-connect-with-the-public/> (Дата обращения: 15.05.2017) [↑](#footnote-ref-91)
91. Inside the Trump Bunker, With Days to Go [Электронный ресурс] / Bloomberg. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-10-27/inside-the-trump-bunker-with-12-days-to-go?bcomANews=true> (Дата обращения: 15.05.2017) [↑](#footnote-ref-92)
92. Inside the Trump Bunker, With Days to Go [Электронный ресурс] / Bloomberg. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-10-27/inside-the-trump-bunker-with-12-days-to-go?bcomANews=true> (Дата обращения: 15.05.2017) [↑](#footnote-ref-93)