

# КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ PR: НА МАТЕРИАЛЕ ПРЕДВЫБОРНЫХ КАМПАНИЙ В США 2016–2020 И 2020–2024 ГОДОВ (ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЙ ЦИКЛ)

А.Д. Цкриалашвили

**Ключевые слова:** предвыборная кампания, коммуникационные стратегии, электоральный цикл, политические процессы, медиакоммуникация, средства массовой информации (СМИ)

**Keywords:** election campaign, communication strategies, electoral cycle, political processes, media communication, mass media

DOI: [https://doi.org/10.14258/filichel\(2025\)2-12](https://doi.org/10.14258/filichel(2025)2-12)

## B ведение

Первым политиком, использовавшим в своей предвыборной кампании инструменты сети интернет (1992 год), стал 42-й президент Америки [Авзалова, 2017, с. 185]. Несмотря на то что с момента появления **первого веб-сайта**<sup>1</sup>, к концу 1992 года насчитывалось **только 50 виртуальных платформ**<sup>2</sup>, аппарат штаба Билла Клинтона разместил **на странице кандидата** его биографию, предвыборную программу и наиболее яркие цитаты из его выступлений. Позже, уже в 2008 году, команда Барака Обамы также обратилась к ресурсам интернет-коммуникаций, в результате чего его электронная избирательная кампания стала самым эффективным инструментом среди других избирательных блоков [Авзалова, 2017, с. 186]. Начиная с 2012 года, кандидаты стали активно и регулярно присутствовать на платформах социальных сетей<sup>3</sup>, а также использовать Всемирную паутину для общения с целевой аудиторией и своими сторонниками [Stromer-Galley, Rossini, Hemsley, Bolden].

Объект исследования — эффективные коммуникационные стратегии политических лидеров.

<sup>1</sup> Веб-сайт — один из модулей виртуальной платформы, обеспечивающий публикацию собранной информации.

<sup>2</sup> Виртуальная платформа — совокупность нескольких специально разработанных программных модулей, инструмент для создания и поддержки работоспособности сайта.

<sup>3</sup> Социальная сеть — онлайн-платформа, позволяющая пользователям коммуницировать.

Предмет — PR-стратегии в управлении политической активностью граждан в период предвыборных кампаний в США 2016–2020 и 2020–2024 годов (электоральный цикл).

Цель — представить целостную картину политических коммуникационных стратегий американских кандидатов на пост президента, используемых в интернете.

Задачи исследования:

Определить ключевые особенности коммуникационных стратегий в политическом дискурсе.

Дать характеристику коммуникационным стратегиям предвыборных кампаний в США.

Рассмотреть примеры PR-стратегий предвыборных кампаний, используемых в следующие электоральные периоды: 2016–2020 годы (Дональд Трамп и Джо Байден) и 2020–2024 годы (Дональд Трамп и Джо Байден; 21 июля 2024 года Джо Байден отказался от участия в выборах президента, и в кампанию от демократов включилась Камила Харрис).

Научная новизна заключается в комплексном исследовании и анализе коммуникационных стратегий, используемых американскими политическими лидерами в электоральные периоды 2016–2020 и 2020–2024 годов, с учетом современных трендов и инструментов информационной среды.

Материалы исследования: The Guardian<sup>4</sup>, Politico<sup>5</sup>, Reuters<sup>6</sup>, Pew Research Center<sup>7</sup>.

Теоретическая значимость заключается в том, что в исследовании представлена целостная картина современных коммуникационных стратегий предвыборных кампаний американских политических лидеров, проходивших в интернете в период электоральных циклов 2016–2020 и 2020–2024 годов.

Практическая значимость состоит в том, что описанные в ней результаты могут быть использованы во время обучения политологов, историков, социологов, психологов и лингвистов при поиске и объяснении скрытых механизмов управления политической активностью граждан средствами цифровой коммуникации.

<sup>4</sup> The Guardian — британская ежедневная газета.

<sup>5</sup> Politico — американское мультимедийное издание, специализирующееся на политической журналистике.

<sup>6</sup> Reuters — международное агентство новостей и финансовой информации.

<sup>7</sup> Pew Research Center — американский исследовательский центр предоставляет информацию о социальных проблемах, общественном мнении и демографических тенденциях.

Обоснование научных методов. В статье используются такие общенаучные методы, как структуризация и систематизация материала по проблеме исследования, а также такой частнонаучный метод, как аналитический обзор возможностей электоральной коммуникации. Выполнен анализ американских СМИ, освещавших электоральные циклы 2016–2020 и 2020–2024 годов в электронном формате.

### Результаты исследования и обсуждение

Политические кампании имеют временную (непостоянную) природу<sup>8</sup>. Как следствие стратегическая среда электорального цикла формирует цели и характер коммуникации кандидата на всех этапах — от его первого появления на публике и выдвижения до праймериз и всеобщих выборов [Stromer-Galley, Rossini, Hemsley, Bolden, McKernan, 2020, p. 1].

Электоральные циклы 2016–2020 и 2020–2024 годов в США характерны тем, что избирательные кампании всех кандидатов интегрировали для репрезентации целевых установок и ценностных ориентаций политических лидеров максимальное количество интернет-каналов, активно используемых в роли «инструментария последующих предвыборных гонок» [Авзалова, 2017, с. 186]. Обязательным компонентом коммуникации между избирателями и электоратом, а также средством имиджмейкинга стали Facebook<sup>9</sup>, Instagram<sup>9</sup>, Twitter<sup>10</sup> и YouTube, тогда как «традиционные методы распространения информации через СМИ отошли на второй план» [Ключевский, 2021, с. 176]. Преимуществом собственных каналов является наличие больших возможностей контроля контента.

В обоих электоральных кампаниях политиками использовалась пропаганда — распространение и популяризация теорий, идей, взглядов, а также сознательное искажение фактов, чего в PR не допускается. Пропагандистские заявления потенциальных глав США отличались более жестким характером, в отличие от PR, который имеет более мягкое воздействие на аудиторию и дуальность (PR ориентирован на получение встречного и передачу своего сигналов). Агитация политиков заключалась в оказании вли-

<sup>8</sup> Временная (непостоянная) природа избирательной кампании — совокупность синхронно взаимосвязанных системных процессов, обуславливающих формирование пространственно-временной структуры политической кампании.

<sup>9</sup> Instagram и Facebook в России внесены в реестр нежелательных организаций, их деятельность запрещена.

<sup>10</sup> «Twitter» заблокирован на территории России за «ограничение доступа к российским СМИ и распространение ложной информации о вторжении России на Украину».

яния на избирателей и манипуляции их сознанием путем освещения в социальных сетях определенных идей, событий и фактов.

В последние десятилетия коммуникационные стратегии кандидатов в президенты Америки стали опираться на цифровые технологии (*Digital Communication Technologies — DCTs*). Хотя социальные сети больше не являются новинкой (Stromer-Galley, Rossini, Hemsley, Bolden, McKernan, 2021), ученые выражали обеспокоенность по поводу кампании 2016 года, того, как политические деятели использовали платформы (а иногда и злоупотребляли их потенциалом) [Stromer-Galley, Rossini, Hemsley, Bolden, McKernan, 2020, р. 1].

Включение в предвыборную кампанию интернет-каналов обусловило возникновение новых коммуникационных стратегий — «схем планирования распространения информации» [Гавра, 2019. С. 68], фундаментом генерирования которых является синтез лингвистики и психологии, ориентированных на убеждение избирателей в целесообразности выбора того или иного кандидата. Данная стратегия используется с 2012 года [Stromer-Galley, Rossini, Hemsley, Bolden, McKernan, 2020, р. 1], в настоящее время она не потеряла своей актуальности и популярна в избирательном цикле благодаря своей эффективности. При этом основа коммуникационной стратегии сегодня — это краткосрочные и долгосрочные стратегические цели политического субъекта (глобальные и оперативно-тактические, сконцентрированные на определенном темпоральном горизонте), среди которых следует выделить конвенциональные (обеспечение согласия избирателей с особенностями позиционирования кампании и кандидата), конфликтные (дискредитация оппонента через упрек и обвинение) и манипуляционные (коммуникативное воздействие на поведение оппонента путем навязывания соответствующих стереотипов мышления) [Гавра, 2019].

Условно говоря, суть избирательных кампаний — это политическая коммуникация между кандидатами и избирателями; целью же избирательного цикла является установление контактов с избирателями для побуждения к выбору определенного кандидата. Хотя социальные сети больше не являются новшеством в политической агитации, каждый избирательный цикл характеризуется синтезом инноваций и стратегии консолидации. В Соединенных Штатах социальные сети стали для кандидатов основным средством сбора пожертвований на предвыборную кампанию и мобилизации сторонников, а также распространения соответствующей информации о предвыборной кампании в обход традиционных медиаресурсов [Stromer-Galley, Rossini, Hemsley, Bolden, McKernan, 2020, р. 4].

Политическая коммуникационная стратегия — целенаправленное управление информацией и инструментами коммуникации для достижения политических целей [Strömbäck, Kiouisis, 2014, р. 110]. Как подчеркивает Д.П. Гавра, коммуникационная стратегия в политической сфере представляет из себя «долгосрочную сбалансированную по ресурсам программу достижения стратегических целей субъекта через информационно-коммуникационные взаимодействия с внешней и внутренней средами» [Гавра, 2019, с. 70].

Такие составляющие, как стратегическая среда, положение в опросах общественного мнения, финансы, организация кампании, освещение в средствах массовой информации имидж кандидата, — все это формирует коммуникационные стратегии. Данные составляющие работают согласованно во время предвыборной кампании, влияя на стиль и акценты политических деятелей [Stromer-Galley, Rossini, Hemsley, Bolden, McKernan, 2020, р. 2].

Специфика коммуникационных стратегий в политическом PR в США на общем фоне политических коммуникаций заключается в синтезе маркетинговой (планирования, реализации и оценки программы), креативной (использования нестандартных решений в политическом PR) и медиастратегий (интернет-рекламы), что позволяет прежде всего расширить информированность избирателей и максимально вовлечь их в избирательный процесс.

Особенность электоральных кампаний на фоне политических коммуникаций заключается в использовании таких нетрадиционных вариантов каналов избирателями, как социальные сети (Facebook, Twitter и Instagram).

С опорой на исследование Д.П. Гавры [Гавра, 2019, с. 71] дифференцированы следующие характеристики коммуникационных стратегий предвыборной кампании в электоральных циклах 2016–2020 и 2020–2024 годов в США (см. табл.).

## Коммуникационные стратегии в выборах американских политических лидеров (предвыборные кампании 2016–2020 и 2020–2024 годов)

Характеристика	Электоральный цикл 2016–2020 годов (Д. Трамп и Д. Байден)	Электоральный цикл 2020–2024 годов (Д. Трамп и Д. Байден)
Конгломерация <sup>11</sup> со стратегическими целями политического лидера	Кандидаты предпочитали Facebook для атак, тематических и церемониальных постов, в то время как Twitter использовалась больше для призываов к действию, создания имиджа и пропаганды [The Guardian, 2021]. Однако по мере приближения дня выборов кандидаты для рассылки сообщений все чаще использовали Facebook [Stromer-Galley, Rossini, Hemsley, Bolden, McKernan, 2020, p. 2]. Основные принципы построения политического дискурса — это зрелищность, конкурентность способности и персонификация [Tutubay, 2018, с. 105]. На 20% выросло количество национальных американских доменов, по сравнению с 2016 годом, 37% доменов стали популярнее в 25 раз, что говорят о конвенциональном характере оперативно-тактических целей коммуникационной стратегии («обеспечение согласия целевых аудиторий с позиционированием социального объекта») [Гавра, 2019, с. 74]. На всеобщих выборах в Конгресс в 2016 году демократы снизили свою партийную активность за несколько недель до голосования. В отличие от них, республиканцы распространяли столь же большое количество партийных сообщений [Stromer-Galley, Rossini, Hemsley, Bolden, McKernan, 2020, p. 2].	Существенно выросла плотность коммуникации избирателей (электоральная база): (а) появились такие новые платформы для онлайн-пожертвований и мобилизации, как mobile.us (технологические платформы, позволяющие регистрироваться волонтерам на митинги, виртуальные собрания, принимать участие в голосовании и т.д.) или winred.com (платформа для сбора средств от Республиканской партии); (б) созданы сайты, связанные с переписью населения 2020 года: mu 2020 census.gov; (в) популяризовались сайты, получившие известность во время пандемии и последующих карантинов, например, служба видеоконференций zoom.us; (г) усовершенствовались политически ориентированные новостные сайты, созданные после кампании 2016 года, например, axios.com; (д) сайты для конкретных государственных организаций или политиков, например: eas.gov (Комиссия сопровождения выборов — национальный центр обмена информацией об управлении выборами), republicanleader.gov (платформа для проведения анализа конкурентной интернет-среды: цифровые исследования цифровой маркетинг, аналитика покупателей, мониторинг биржи и т.д.), joebiden.com (Фонд победы Байдена) — Кооперативный комитет по сбору средств для поддержки и реализации кампании Байдена) или farmers.gov (предназначен для оптимизации и упрощения доступа малого бизнеса к финансированию USDA — Министерством сельского хозяйства США) [Shah, 2021]

<sup>11</sup> Конгломерация — объединение коммуникационной стратегии и стратегических целей политического лидера посредством организационных и информационных связей. Процесс конгломерации связан с поточением или слиянием отдельных форм коммуникационных стратегий, в результате чего появляется новая стратегия.

## Продолжение таблицы

	<p>Троллинг политического оппонента: "Donald Trump's campaign is about him. Not America, not you. Donald Trump's campaign is obsessed with the past. Not the future. He's willing to sacrifice our democracy to put himself in power." [Reuters, 2024] («Кампания Дональда Трампа посвящена ему. Северной Америке, а не вам. Кампания Дональда Трампа одержима прошлым. Не будущим. Он готов пожертвовать настоящей демократией, чтобы прийти к власти»)</p>	<p>Члены Демократической партии также очень часто (как и в предыдущий выборный цикл 2016–2020 годов) упоминали постоянства, связанные с правами избирателей и доступом к опросам [Shah, 2021]. На всех этапах выборов было больше церемониальных постов, напоминающих об испытаниях и отдающих дань уважения (будь то праздники, стихийные бедствия или благодарность болельщикам), по сравнению с 2016 годом. Кандидаты отстаивали свои интересы, подробно описывая свой характер, историю происхождения и способность руководить; формировалась ключевые политические позиции, репрезентующие их кандидатуру. Постоянно обновлялся имидж, основываясь на динамике предвыборной кампании своих оппонентов [Stromer-Galley, Rossini, Hemsley, Bolden, McKernan, 2020, р. 2]</p>
	<p>Опора на миссию, философию, идеологию и ценности кандидата на пост президента, который выступает в роли субъекта стратегирования</p>	<p>Существенному увеличению вовлеченности избирателей в отслеживание новостного контента об электоральном цикле способствовали публикации демократов о выборах Дональда Трампа ("President-elect Trump") и его главного советника — Стива Бэннона [Shah, 2021] — демократы требовали, чтобы Д. Трамп отменил назначение С. Бэннона [McCaskill, 2016]</p>
	<p>Нацеленность на управление сознанием и поведением избирателей</p>	<p>Республиканцы получили значительный прирост избирательской аудитории благодаря публикациям лозунга с требованием убедиться, что "legal vote counted" [Makela, 2020] — каждый «законный голос подсчитан» или же упоминалось имя сына Джо Байдена — Хантера [Shah, 2021]</p>

<p>Некоторые комментарии Д. Байдена звучали оскорбительно с расовой точки зрения, при этом подчеркивали отложенную значимую задачу: исключить из руководства администрации, например, опираваясь Б. Обаму. Д. Байден подчеркнул: "the first sort of mainstream African American who is articulate and bright and clean." — «первый тип администрации из мейнстрима, который умеет четко выражать свои мысли, умен и чистоплотен»</p>	<p>Наиболее характерные формулировки демократов касались равенства и представительства ("equality" — «равенство»), го-ловования ("make [a] plan [to] vote" — «составьте [план] голо-сования»), а также аспектов пандемии COVID-19 и здравоохране-ния в целом ("COVID cases[is]" — «случаем заболеванием COVID», "health insurance" — «медицинская страховка» и т.д.). Электрон-ные тексты республиканцев были наполнены такими словами, как "bless" — «благословлять», "Israel" — «Израиль», "defund" — «приостановливать финансирование» и "liberal" — «либерал» [Shah, 2021]. Данные повторы являются одним из экспрессив-ных приемов воздействия в языке политика, они повышают эмоциональный накал высказывания, акцентируют внимание на вышеобозначенных проблемах</p>
<p>Расчет на долгосро-чную перспективу — решение отложенных значимых в политике государственных задач</p>	<p>Фамилия «Трамп» ("Trump") была самой часто упоминаемой в постах социальных сетей — за 2020 год встретилась в электронных текстах более 33 000 раз, тогда как имя кандидата в президенты от Демократической партии ни разу не встречалось в данном контексте [Shah, 2021].</p> <p>В социальных сетях часто использовались пропагандистские и манипулятивные сообщения [The Guardian 2021], СМС-бо-меры, которые имели имиджевый или тематический характеры. Главное соперничество кандидатов выражалось в исполь-зовании работы с алгоритмами социальных сетей, SEO-продви-жения, «работы с хэштегами — короткими маркерами, позволяю-щими объединять группы постов со схожей тематикой» [Клю-чевский, 2021, с. 177]</p>
<p>Синтез маркетингово-вой, креативной и ме-диастратегий предвы-борной кампании</p>	<p>Маркетинговый прием, опирающийся на SEO-продвижение и мнемотехнику (сочету-ность действий, способствующих запоми-нию информации с помощью ассоциаций):</p> <p>в 2016 году фамилия «Трамп» ("Trump") была второй по встречаемости в интернете, ис-пользуемой демократами, которая, как прави-ло, была связана с описанием избирательно-го права на выборах в органы государствен-ной власти, при этом в электронных текстах имена оппонентов ни разу не упоминались [Shah, 2021]</p>

Несмотря на то что делегаты на съезде Республиканской партии США проголосовали за выдвижение Дональда Трампа кандидатом в президенты США, Д. Трамп стал главной темой в социальных сетях именно законодателей-демократов как в 2016, так и в 2020 годах. А именно, в 2016 году «Трамп» был вторым по распространенности термином, который законодатели-демократы использовали в социальных сетях. А в 2020 году слово «Трамп» было самым часто упоминаемым среди законодателей-демократов, которое появилось в их постах более 33 000 раз [Shah, Grant, 2021, р. 5] — члены Демократической партии непропорционально часто упоминали понятия, связанные с избирательными правами и доступом к опросам в течение обоих периодов исследования. Это является, **с одной стороны**, признаком конвенциональной<sup>12</sup> оперативно-тактической цели<sup>13</sup> коммуникационной стратегии, позволяющей обеспечить согласие избирателей с позиционированием политического лидера, с его предложениями на политическом уровне опираться во всех государственных и общественных делах в первую очередь на права граждан и прозрачность выборов. **С другой стороны**, данный фактор можно расценивать как достижение манипуляционной цели, в задачи которой входит навязывание избирателям требуемого видения реальности, что достигается посредством трансформации в сознании целевой аудитории смыслового поля права, политики и морали<sup>14</sup>.

Электоральный цикл 2020–2024 годов проходил в разгар глобальной пандемии, поэтому кандидаты были вынуждены кардинально изменить процедуру голосования и коммуникационные стратегии. Социальные сети стали использоваться не только как инструмент интернет-коммуникации, но и как средство сбора данных и таргетированной рекламы [Ключевский, 2021, с. 178]. Во время электорального цикла 2016 года аппарат Д. Трампа активно публиковал репрезентацион-

<sup>12</sup> Конвенциональные цели — это вид оперативно-тактических целей, которые посредством коммуникационных инструментов достигают «согласия целевых аудиторий с позиционированием социального субъекта, с его предложением на политическом / бизнес / культурном рынке» [Гавра 2019, с. 73]

<sup>13</sup> Оперативно-тактические цели — это цели коммуникационной стратегии политического игрока, рассчитанные на конкретный, четко очерченный временной интервал, реализуемые посредством коммуникационных инструментов.

<sup>14</sup> Мораль — то, что позорит и оскорбляет, нечто предосудительное. Мораль — форма общественного сознания, совокупность принципов, правил, норм.

ный контент<sup>15</sup> о потенциальном политическом лидере в американской социальной сети «Твиттер» (*Twitter*), в результате чего предвыборную кампанию бизнесмена поддержало 14,8 млн фолловеров (всего в социальных сетях на тот момент насчитывалось 28 млн американских пользователей), это позволило обеспечить медиийное преимущество Д. Трампа. В то время как «имидж Д. Байдена не включал в себя „гонку за территорию коммуникации“ молодежи, поэтому Twitter не стал для него фокусным направлением» [Гавра, 2019, с. 177]. Однако в цикл 2020–2024 годов демократы начали активно работать с крупными инфлюенсерами и тиктокерами (Д. Байден даже вышел в TikTok, несмотря на сложные отношения с этой платформой у его правительства).

На каждом этапе кампании с целевой аудиторией взаимодействовали по-разному, каждый цикл имел четкие различия, определяемые внешними факторами. На праймериз кампании 2020 года отличались большим количеством демократов<sup>16</sup>, в отличие от кампании 2016 года, где было основное число республиканцев<sup>17</sup>, чаще атаковавших (занимавших агрессивную позицию), чем выступавших в защиту или сосредоточившихся на текущих государственных задачах. В сообщениях делался упор на пропаганду<sup>18</sup>, сильный акцент на создание имиджа кандидата, а также на призыв сторонников к действию (например, к сбрую средств и пожертвованиям). Д. Трамп и Дж. Байден выступали с огромным количеством призывов и акцентировали внимание на проблемах и политических позициях, связанных с продвижением имиджа и репутации.

### Заключение

Предвыборные дебаты 2016–2020 и 2020–2024 годов в Америке характерны тем, что для программы репрезентации и самопрезентации кандидатов использовалось большое количество интернет-каналов,

<sup>15</sup> Репрезентационный контент – контент, способствующий тому, чтобы голоса, мнения и точки зрения граждан оказались «представленными» в процессе публичной политики, вследствие чего народ рассматривается как единое целое и несет ответственность за выбор того или иного кандидата, который действует от «лица народа».

<sup>16</sup> На праймериз кампании 2020 года было больше демократов, которые получили значительное освещение в СМИ, чем республиканцев.

<sup>17</sup> На праймериз кампании 2016 года больше республиканцев, чем демократов.

<sup>18</sup> Пропаганда поддержки запрета на въезд мусульман на территорию США, протестов против движения Black Lives Matter, борьбы с тайными заговорами, которые способствуют торговле детьми и т.д. (The Guardian. 2021).

преимущественно социальных сетей (Facebook, Twitter, TikTok и Instagram), а также видеохостинг YouTube.

В обоих электоральных циклах были различные типы предвыборных сообщений, освещающих предвыборную деятельность кандидатов на всех этапах выборов и на всевозможных тематических платформах. В частности, использовались пропагандистские и манипулятивные сообщения, СМС-бомбёры, которые по своим интенциям являлись имиджевыми или тематическими, а также призывали целевую аудиторию в социальных сетях к действиям организационного и мобилизационного характеров, в том числе была рассылка церемониальных сообщений, в которых отдавалась дань уважения тем, кто поддерживает кандидата. Данные принципы реализовывались посредством синтеза маркетинговой (планирования, реализации и оценки программы), креативной (использования нестандартных решений в политическом PR) и медиастратегий (интернет-рекламы).

### Библиографический список

Авзалова Э.И. Интернет-коммуникации в избирательной кампании США // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. 2017. Т. 22. С. 185–194.

Гавра Д.П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии // Российская школа связей с общественностью. 2019. № 15. С. 65–77.

Ключевский Д.С. Особенности использования социальных сетей в президентских кампаниях 2016 и 2020 г. в США: сравнительный анализ // Журнал политических исследований. 2021. Т. 5. № 3. <https://doi.org/10.12737/2587-6295-2021-5-3-172-180>

Fowler E.F., Ridout T.N., Franz M.M. Political advertising in 2016: The presidential election as outlier? The Forum. 2016, vol. 14 (4). <https://doi.org/10.1515/for-2016-0040>

Makela M. Opinion | Count Every Legal Vote — Then Certify Them, Too. Politico. Электронный ресурс: <https://www.politico.com/news/magazine/2020/11/18/count-every-legal-vote-then-certify-them-too-437935>

Mccaskill N.D. Democrats demand that Trump rescind Bannon appointment. Politico. Article 15 November 2016. Электронный ресурс: <https://www.politico.com/story/2016/11/democrats-demand-trump-rescind-steve-bannon-231422>

Reuters. Key quotes from US President Biden's Jan. 6 democracy speech. Reuters. January 6, 2024. Электронный ресурс: <https://www.theguardian.com/us-news/2016/jul/27/hillary-clinton-glass-ceiling-metaphor-that-needs-to-be-smashed>

Shah S. Charting Congress on Social Media in the 2016 and 2020 Elections. Pew Research Center. September 30, 2021. Электронный ресурс: <https://www.pewresearch.org/politics/2021/09/30/charting-congress-on-social-media-in-the-2016-and-2020-elections/>

Strömbäck J., Kiousis S. Strategic Political Communication in Election Campaigns. In book: Political Communication. Publisher: Mouton de Gruyter. Ed.: C. Reinemann. 2014. <https://doi.org/10.1515/9783110238174.109>

Stromer-Galley J., Rossini P., Hemsley J., Bolden S.E., McKernan B. Political Messaging Over Time: A Comparison of US Presidential Candidate Facebook Posts and Tweets in 2016 and 2020. Social media + Society. 2021, vol. 7 (4). <https://doi.org/10.1177/20563051211063465>

Tymbay A. Communicative strategies of American politicians (basing on the 2016 election campaign), 2018, pp. 105-123.

### Источник

The Guardian. 'Four years of propaganda': Trump social media bans come too late, experts say. 8 Jan 2021. Электронный ресурс: <https://www.theguardian.com/us-news/2021/jan/07/donald-trump-facebook-social-media-capitol-attack>

### References

Avzalova E.I. Internet communications in the US election campaign. *Izvestija Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Politologija. Reli-govedenie* = Proceedings of Irkutsk State University, 2017, vol. 22, pp. 185–194. (In Russian)

Gavra D.P. Concept and characteristics of communication strategy. *Rossijskaja shkola svjazej s obshhestvom* = The Russian School of Public Relations, 2019, no. 15, pp. 65-77. (In Russian)

Klyuchevsky D.S. Features of the use of social networks in the presidential campaigns of 2016 and 2020 in the United States: a comparative analysis. *Zhurnal politicheskikh issledovanij* = Journal of Political Studies, 2021, vol. 5, no. 3. <https://doi.org/10.12737/2587-6295-2021-5-3-172-180>. (In Russian)

Fowler E.F., Ridout T.N., Franz M.M. Political advertising in 2016: The presidential election as outlier? The Forum. 2016 Vol. 14 (4). <https://doi.org/10.1515/for-2016-0040>

Makela M. Opinion | Count Every Legal Vote — Then Certify Them, Too. Politico. Retrieved from: <https://www.politico.com/news/magazine/2020/11/18/count-every-legal-vote-then-certify-them-too-437935>

Mccaskill N.D. Democrats demand that Trump rescind Bannon appointment. Politico. Article 15 November 2016. Retrieved from: <https://www.politico.com/story/2016/11/democrats-demand-trump-rescind-steve-bannon-231422>

Reuters. Key quotes from US President Biden's Jan. 6 democracy speech. Reuters. January 6, 2024. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/us-news/2016/jul/27/hillary-clinton-glass-ceiling-metaphor-that-needs-to-be-smashed>

Shah S. (2021) Charting Congress on Social Media in the 2016 and 2020 Elections. Pew Research Center. September 30, 2021. Retrieved from: <https://www.pewresearch.org/politics/2021/09/30/charting-congress-on-social-media-in-the-2016-and-2020-elections>

Strömbäck J., Kiousis S. Strategic Political Communication in Election Campaigns. In book: Political Communication. Publisher: Mouton de Gruyter. Ed.: C. Reinemann. 2014. <https://doi.org/10.1515/9783110238174.109>

Stromer-Galley J., Rossini P., Hemsley J., Bolden S.E., McKernan B. Political Messaging Over Time: A Comparison of US Presidential Candidate Facebook Posts and Tweets in 2016 and 2020. Social Media + Society. 2021, vol. 7 (4) : 205630512110634. <https://doi.org/10.1177/20563051211063465>

Tymbay A. Communicative strategies of American politicians (basing on the 2016 election campaign), 2018, pp. 105-123.

### **Source**

The Guardian. 'Four years of propaganda': Trump social media bans come too late, experts say. 8 Jan 2021. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/us-news/2021/jan/07/donald-trump-facebook-social-media-capitol-attack>