

АЗОВСЬКА КРИЗА ТА УКРАЇНСЬКА ПЕРЕДВИБОРЧА КАМПАНІЯ У ТВИТТЕРІ: ФОРМАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПОЛІТИЧНОГО ТЕКСТУ (НА ПРИКЛАДІ АКАУНТУ ПЕТРА ПОРОШЕНКА)

Наталія Стеблина

Донецький національний університет імені Василя Стуса

ResearcherID: G-3817-2016

ORCID 0000-0001-9799-9786

n.steblyna@donnu.edu.ua

(статтю надіслано до редакції – 03.01.2020 р., прийнято до друку – 21.03.2020 р.)

© Стеблина Н., 2020

У статті здійснено формальний аналіз Твіттер акаунту Петра Порошенка, який містить обчислення й відстеження динаміки показників персоналізації, емоційності та наявності комунікаційного наміру. Для аналізу дописів було створено комп'ютерну програму (мова Python).

Петро Порошенко є одним із найпопулярніших блогерів Твіттера в Україні, маючи 1,1 млн прихильників. У своїй політичній діяльності Петро Порошенко робив ставку не тільки на популярні в українців соцмережі, але й активно використовував Твіттер. Попередні дослідження цієї соціальної мережі показали, що політична комунікація під впливом Твіттера та інших подібних платформ стає більш персоналізованою, емоційною, а також зафіксовано зв'язок між використанням політиками соціальних мереж та зростанням популізму. Тим не менш, більшість із цих висновків зроблені на основі аналізу дописів західноєвропейських лідерів. Відповідно, аналіз дописів Петра Порошенка у Твіттері дасть змогу розширити уявлення про можливі комунікаційні стратегії використання цієї соцмережі в Україні.

В середньому чверть твітів Петра Порошенка є персоналізованою. Реакція на російську агресію у другій половині листопада – першій половині грудня 2018 якраз має низькі показники персоналізації, натомість другий тур президентських виборів – високі.

Азовська криза так само не призводить до підвищення емоційності текстів, так само і активна фаза передвиборчої кампанії перед першим туром мала низьку емоційність. Проте перед другим туром виборів зафіксовано значне зростання цього показника. Щодо показника комунікаційного наміру маємо негативну кореляцію із показником емоційності. Це свідчить про більш раціональну реакцію на Азовську кризу та перший тур президентських виборів.

Ключові слова: політична комунікація, Азовська криза, вибори в Україні, Твіттер, Петро Порошенко.

AZOV CRISIS AND UKRAINIAN PRE-ELECTION CAMPAIGN ON TWITTER: FORMAL ANALYSIS OF POLITICAL TEXTS (ON THE CASE OF PETRO POROSHENKO'S ACCOUNT)

Steblyna Nataliia

Vasyl Stus' Donetsk National University

ResearcherID: G-3817-2016

ORCID 0000-0001-9799-9786

n.steblyna@donnu.edu.ua

Petro Poroshenko is one of the most popular Twitter-bloggers in Ukraine with 1,1 million followers. Thus, he actively exploited Twitter, as well as more wide spread in the country social networks as Facebook and Instagram. Dealing with Twitter and other social networks studies, scholars claim that political communication nowadays has been becoming more personalized, emotional and populist. All these considerations were made on the accounts of Western European leaders. Thus, Petro Poroshenko's Twitter posts analysis will be useful to expand the discoveries about political communication.

The objective of the study is Petro Poroshenko's Twitter account formal analysis, particularly, calculation and dynamics' study of indicators: personalization, emotionality and communication intention existence. The author uses the method of study, which is a computer program (Python language) and it was designed especially for this study.

25% of Petro Poroshenko's Twitter posts are personalized. The reaction on Russian aggression in November-December 2019 has low indicators, whereas the second tour of the election – high ones. It's also possible to discover the change of communication strategy before the first tour of the election.

Azov crisis doesn't lead to the high emotionality indicators. And the active phase of pre-election campaign before the second tour of the election has low emotionality. The significant growth of the indicator is fixed before the second tour. As for the communication intention existence indicator, there is negative correlation between the indicator and emotionality. Thus, Azov crisis and the first tour of presidential elections have gained reaction that is more rational.

Key words: *political communication, Azov crisis, Ukraine elections, Twitter, Petro Poroshenko.*

Вступ. Прийнято вважати, що соціальні мережі кардинально змінюють політичну комунікацію. Зокрема вона стає більш персоналізованою, емоційною, а також зафіксовано зв'язок між використанням політиками соціальних мереж та зростанням популізму. Тим не менш, більшість із цих висновків зроблені на основі аналізу дописів Твіттер-Фейсбук- та Інстаграм-акаунтів західноєвропейських лідерів. Політична комунікація у так званих країнах, що розвиваються, вивчена не настільки глибоко. З-поміж цих країн Україна є однією із найбільш цікавих, адже тут можна відстежувати не лише відповідність загальносвітовим тенденціям, але й окреслити специфіку реакції на кризові ситуації, зокрема – на російську гібридну агресію.

В українських реаліях соціальні мережі активно використовуються як майданчики для дискусії, поширення як інформації, так і пропаганди. Якщо ж говорити про українських читачів Твіттера, то ту маємо ситуацію, подібну до Польщі та Угорщини, де ця соцмережа більше використовується для “комунікації еліт” [Matuszewski & Szabó 2019] політиків, дипломатів, експертів, журналістів та ін. Згідно із журналістськими розслідуваннями, що проводилися перед президентськими виборами у 2019, українські політики переважно орієнтуються на Фейсбук та Інстаграм (див. [Саковська 2019]). Тим не менш, акаунт П. Порошенка у Твіттері з'явився за місяць до його обрання президентом (у квітні 2014), сторінка ж у Фейсбуці – у липні 2014. При цьому п'ятий президент України є одним із найпопулярніших блогерів Твіттера в Україні, маючи 1,1 млн фоловерів (для порівняння Юлія Тимошенко, що посіла третє місце на президентських виборах 2019 – 213,3 тисячі, Володимир Зеленський – 195,7 тисяч). Із сучасних українських політиків більше фоловерів має Святослав Вакарчук – 1,8 млн. Тож у своїй політичній діяльності П. Порошенко робив ставку не тільки на популярні в українців соцмережі, але й активно використовував Твіттер, звертаючись як до зарубіжної аудиторії (час від часу створюючи дописи іноземними мовами: англійською, французькою, польською та ін.), так і до україномовної. Відповідно, аналіз дописів Петра Порошенка у Твіттері дасть змогу виміряти рівень персоналізації, емоційності та наявності комунікаційного наміру (імовірності популізму), а також відстежити динаміку цих показників – зокрема до, під час та після кризових ситуацій.

Сучасна політична комунікація у Твіттері та інших соцмережах: аналіз останніх досліджень та публікацій. Соціальні мережі підривають як зміст, так і звичні формати політичної комунікації, «привносячи новий вимір у процес взаємодії між медіа та політикою» [Dogu & Mat 2019: 229]. Початком ери соцмереж у політиці вважається 2008 рік – а саме Президентські вибори у США. Тоді під час передвиборчої кампанії Барак Обама був одним із перших політиків, хто почав активно використовувати соцмережі для політичної боротьби. Перемога ж Дональда Трампа у 2016 році привнесла новий вимір у практику використання Твіттера та Фейсбуку у політичній сфері. Якщо Обама та опонентка Трампа на президентських виборах Клінтон використовували для соцмереж так звану практику “ghost writing” (переважну більшість постів писалися не ними, але під їхнім іменем), то Трамп більшість текстів писав від свого імені. Змінилися й правила політичної комунікації, зокрема заздалегідь продумані, узгоджені комунікаційні стратегії поступилися більш непередбаченій, імпульсивній і навіть агресивній взаємодії. І хоча можемо говорити про різні стилі політичної комунікації у соцмережах, усе ж вони стали життєво необхідними для політичної взаємодії [Tari & Emamzadeh 2018: 81].

При цьому Твіттер надає політикам нові інструменти для “формування політичного дискурсу” [Genovese 2019: 8], впливу на вибори [Schneiker 2019: 210]. Соцмережі, на думку дослідників, стимулюють активізм та полегшують соціальну мобілізацію [Villar & María 2019: 40]. Окрім цього, дають змогу політикам поширювати свої наративи, тож виборці можуть сприймати політичні процеси з точки зору політиків, в результаті чого – краще ідентифікуватимуть себе із ним / нею [McLaughlin 2019: 7].

Звісно, соціальні мережі мають свої переваги через доступність, простоту, швидкість поширення інформації та безкоштовну реєстрацію [Matuszewski and Szabó 2019], “можливість проводити дебати у реальному часі” [López-Rabadán & Mellado 2019: 7] або ж “нескінченні прес-конференції” [McGranahan 2019: 3166], вірусну природу [Guerrero-Solé 2018: 1] та потенціал прямо комунікувати із великими аудиторіями [Pérez-Curiel & Naharro 2018: 61]. Твіттер та інші соціальні мережі дають змогу політикам оминати мас-медійні механізми відбору та підривати їхню роль «гейткіперів» [Stetka & Surowiec 2018: 2]. Більш того, мас-медіа залежать від

популярних постів у соцмережах і покладаються на дописи популярних політиків, передруковуючи їх регулярно [Blassnig, Ernst & Buchel 2018]. При цьому цілі дописи можуть включатися у новини [Broersma & Graham 2013: 446; Heiss, von Sikorski & Matthes 2019: 12] або ж журналістська обробка таких дописів є незначною [López-Rabadán & Mellado 2019: 4].

Під впливом соціальних мереж змінюється й політичний дискурс. На думку дослідників, він стає:

- більш персоналізованим [Pérez-Curiel & Naharro 2019: 56];
- емоційним та непередбачуваним [Schneiker 2019];
- аутентичним та аматорським [Pain & Chen 2019] (при цьому, аматорство часто стилізується).

На думку Отта, провідними характеристиками твітів є імпульсивність, неввічливість і навіть грубість [Ott 2017, 62] негативізм [Lee & Xu 2017: 11]. З'явилося поняття «атаки твітами» [Lee & Xu 2017]. Порушення правил стає нормою [Schneiker 2019], приміром, порушуються стандарти об'єктивності та відповідальності [Pérez-Curiel & Naharro 2019: 65]. При цьому емоційні твіти швидше поширюються ніж ті, що мають раціональну основу [Park & Kaue 2019], популярними в аудиторії стають і твіти, що містять напади та образи, приниження інших [Ott 2017: 62].

Окрім того, соціальні мережі сприяють створенню дописів у більш популістичній манері, при цьому рівень популізму у Фейсбуці та Твіттері вищий, ніж у політичних ток-шоу [Ernst, Blassnig, Engesser, Büchel, & Esser 2019].

Формування цілей дослідження. Отже, в цілому політична комунікація завдяки соціальним мережам набула низки нових характеристик, які зокрема можна відстежити через формальний аналіз політичних текстів, зокрема – через політичну мову. Адже експресивність, емоційність, мова ворожечі, суб'єктивізм та інші чинники можуть бути зафіксовані та, відповідно, виміряні й проаналізовані.

Передбачаємо, що емоційність та експресивність політичного тексту є не стабільною, а змінною, оскільки текст репрезентує політичний дискурс. Дискурс же у свою чергу змінюється залежно від поведінки політичних акторів, зовнішніх та внутрішніх викликів, загальносвітових тенденцій та ін.

Відстежити зміни у політичних текстах (дописах у Твіттер-акаунті П. Порошенка) пропонуємо через декілька показників:

- Персоналізацію політичного тексту: експліковану та загальну (наявність звернень від першої особи та наявність дієслів першої особи).
- Емоційність політичного тексту через співвідношення у текстах динамічних та статичних

дієслів (статичні дієслова виражають стан (емоції, відчуття, переживання, а не дію), динамічні – дію).

- Відсоток дієслів, що виражають комунікаційний намір («заявив», «вважаю», «наголошую»), а отже можуть свідчити про наявність популістичних меседжів.

Період, який узятो для аналізу, містить дві події, реакцію на котрі можна відстежити: це так звана «Азовська криза», передвиборча кампанія перед першим та другим туром президентських виборів та власне самі президентські вибори. Відтак, у цьому дослідженні з'ясуємо, чи різняться зазначені показники у період кризи та передвибірчий період. І як саме.

Матеріал дослідження та опис методу формального аналізу. Твіти із офіційного акаунту Петра Порошенка (<https://twitter.com/poroshenko>) були проаналізовані за період: 1 листопада 2018 – 30 квітня 2019. Зібрані твіти були за допомогою програмного забезпечення Vicinitas Twitter analysis tool. Усього було відібрано 2519 твітів (тільки україномовні і тільки ті, що містили текст, а не зображення).

Алгоритм формального аналізу твітів. У твітах з акаунту Порошенка за допомогою спеціальної програми, написаної для цього дослідження (мовою Python), віднаходилися усі займенники, прикметники, що були частиною складеного іменного присудка та дієслова, що поділялися на групи за приналежністю до 1-3 особи та за часом (теперішній, минулий, майбутній). Для займенників та дієслів були введені два показники – персоналізація експлікована та загальна, оскільки лише займенники не дають нам повної картини. І на дописах з акаунту Порошенка це якраз є надзвичайно очевидним, оскільки однією із стилістичних особливостей цих текстів є уникання “я”. Більшість твітів містять просто констатацію фактів без займенника: “Підписав...”, “Наказав...” або ж прикметники, що є частиною іменного складеного присудка: “Радий”, “Гордий” та ін.

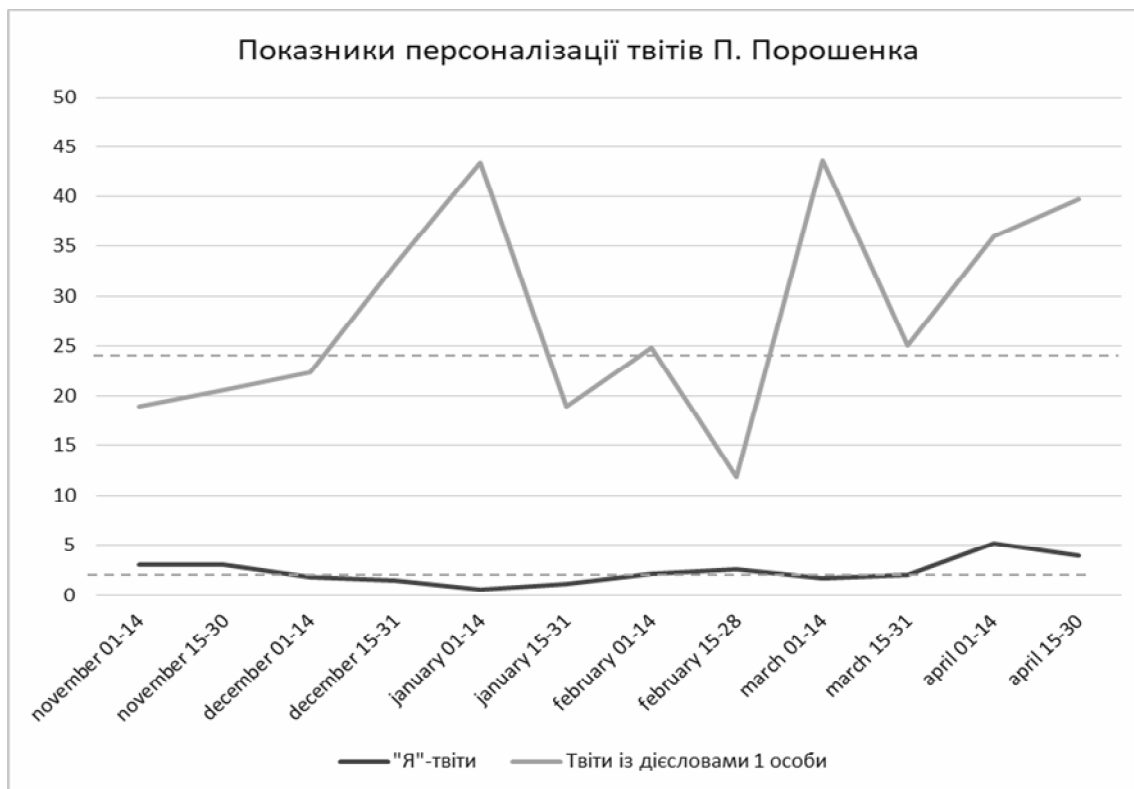
Алгоритм роботи із програмою такий:

- Розподіл твітів за 14-15-денними періодами (1-14 день, 15-28/30/31 день місяця).
- Пошук у твітах дієслів та займенника «я» із використанням модуля re та регулярних виразів, наприклад, $r'([А-ЯІІЄЗІа-яііе\']\w+[уюаяі]ть\Ь)$.
- Укладання списків стоп-слів для виокремлення інших частин мови.
- Укладання словника дієслів та розподіл його за особами.
- Визначення показника персоналізації політичного тексту (відсоток дієслів першої особи відносно до загальної кількості дієслів).

• Укладання словників дієслів: словник динамічних/статичних дієслів та прикметників, словник дієслів, що виражають/не виражають комунікаційний намір. Далі розраховувалися відсотки дієслів за кожен 14/15-денний період.

Виклад основного матеріалу дослідження та результати формального аналізу. Виходячи з отриманих даних, є три періоди із високою персоналізацією політичних текстів (див діаграму 1).

Діаграма 1



* пунктирною лінією позначена медіана

Джерело: власні емпіричні дані

Рівень експлікованої персоналізації (із вживанням «я») політичного тексту Петра Порошенка не є значним. Середнє значення (медіана) – 2,09%. Він зрідка звертається до своєї аудиторії від першої особи. Відтак, можемо говорити про різні стилі персоналізації твітів-повідомлень, що притаманні політикам: експліковану та неекспліковану (як от у Петра Порошенка).

Якщо ж говорити про загальну персоналізацію, то вона значно вища із середнім значенням 24,94%. До того ж, не знаходимо кореляції між цими двома показниками (загальною та експлікованою), що, знову ж таки, доводить необхідність розмелювати ці показники.

Тож Азовська криза не призвела до зростання кількості твітів із експлікованою та загальною персоналізацією (показники на рівні середніх). Що можемо пояснити, як бажанням продемонструвати колективну реакцію на акт агресії (“ми” або “народ”, “українці”), так і намаганням більше говорити про дії агресора, ніж про свої відчуття та дії.

Також цікаво, що найнижчу кількість твітів із експлікованою персоналізацією маємо за період між 1-14 січня, при цьому кількість твітів із загальною персоналізацією – найвища. Це ми зможемо пояснити нижче, інтерпретуючи дані, отримані за показником емоційності. Дієслова стану (“дякую”, “вітаю”, “відчуваю” та ін. найчастіше вживаються у твітах Петра Порошенка без відповідного займенника).

Що ж до періоду передвиборчої кампанії – маємо поступове зростання, а потім незначне спадання за показником експлікованої персоналізації. Та іншу картину – за показником загальної персоналізації. У першій половині березня показник зростає на 30% порівняно із другою половиною лютого, спадає до середнього – у другій половині березня. І знову зростає у квітні.

Це може свідчити про намагання змінити комунікативну стратегію перед виборами, зважаючи на високі рейтинги Зеленського перед першим туром (схожу картину побачимо й нижче, аналізуючи

показники емоційності та наявності комунікаційних інтенцій у твітах).

Однак, зміна стратегії не дала бажаного результату (Порошенко хоч і вийшов у другий тур, проте розрив між ним і Зеленським усе одно був великим). Тому, ймовірно, далі вико-

ристовувався традиційний для твіттера підхід – із використанням як загальної, так і експлікованої персоналізації.

Звернімо увагу тепер на те, як в означений період змінювались решта показників (див. діаграму 2).

Діаграма 2



Джерело: власні емпіричні дані

Маємо два періоди із емоційністю твітів, що є вищою за середній рівень (медіана 33%). Це січень-лютий та квітень. Знову ж таки, Азовська криза не призводить до підвищення емоційності текстів, так само і активна фаза передвиборчої кампанії у березні мала низьку емоційність. Фактично, маємо стриману з емоційної точки зору реакцію на російську агресію, а під час передвиборчої кампанії перед першим туром низький з точки зору емоцій старт і значне зростання цього показника у першій половині квітня.

Зовсім інша картина із показником комунікаційного наміру (цікаво, що коефіцієнт кореляції між двома кривими “– 0,85”, хоча, звісно, для точного обрахунку потрібен більший обсяг даних). Це свідчить про те, що у нашому прикладі чим більшою є емоційність текстів, тим менше йдеться про комунікацію. І навпаки.

Практично половина твітів у листопаді-грудні містить комунікаційний намір. Так само бачимо зростання за цим показником у першій половині березня, а потім – його спадання аж до кінця аналізованого періоду.

Висновки. Політична комунікація безперечно змінюється за часів нових медіа, в тому числі,

поширення соціальних мереж. Маючи змогу звертатися до своєї аудиторії напряму, без посередництва мас-медіа, політики шукають більш ефективні способи впливу на аудиторію. І, звісно, персоналізовані, емоційні меседжі мають більше шансів на її увагу.

Тим не менш, для того, щоб отримати повну картину трансформації політичних текстів у цифрову епоху, маємо звертати увагу на індивідуальні особливості комунікації окремих політиків. Окрім того, “маркетизація політичної комунікації” [Thompson 2016] призводить до того, що вживання тих або інших слів піддається логіці “клікабельності”. За таких умов формальний аналіз політичних текстів дає змогу відстежити застосування певних комунікаційних стратегій та реакцію на кризові ситуації.

Таким чином, аналіз твіттер-акаунту Петра Порошенка показав, що в середньому чверть його твітів є персоналізованими, при цьому показник експлікованої персоналізації набагато менший. При цьому є періоди більшої і меншої персоналізації. І реакція на російську агресію у другій половині листопада – першій половині грудня 2018 якраз має

низькі показники. За цим же показником фіксуємо зміну комунікаційної стратегії перед першим туром виборів.

Ще два показники не тільки дають нам змогу визначити періоди вищої/нижчої емоційності політичної комунікації, але й зрозуміти, що у певних випадках наявність комунікаційного наміру не веде до вищої емоційності. Якраз із твіттер-акаунтом Петра Порошенка маємо зворотній зв'язок.

Формальний аналіз політичної комунікації за цими ж показниками дає змогу окреслити й перспективи подальших досліджень. Зокрема, важливо простежити зв'язок між "я"-твітами та "ми"-твітами, співставити їхню емоційність та наявність комунікаційного наміру. Також цікавим видається співставлення показників різних політиків. Фактично, за цими даними можливо створити типологію політичної комунікації, а також – простежити взаємовпливи різних показників.

Однак найбільш важливим є те, що завдяки такому підходу ми не просто констатуємо факт появи чи трансформації певних ознак політичної комунікації за часів цифровізації, але можемо виміряти їх, а отже, краще зрозуміти можливі тенденції щодо ймовірних змін цієї комунікації у майбутньому.

ЛІТЕРАТУРА

Саковська, А. (28 Березень 2019 г.). Нові медіа, старі прийоми. Як кандидати працюють (і скільки витрачають) у "Фейсбукці". *Радіо Свобода Україна*. Отримано з <https://www.radiosvoboda.org/a/yak-kandydaty-reklamujutsia-v-facebook/29848069.html>

Blassnig, S., Ernst, N., Buchel, F., Engesser, S., & Esser, F. (2019). Populism in Online Election Coverage. *Journalism Studies*, 20(8), 1110-1129. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1487802>

Broersma, M., & Graham, T. S. (2013). Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007–2011. *Journalism Practice*, 7(4), 446-464. doi:10.1080/17512786.2013.802481

Dogu, B., & Mat, H. O. (2019). Who Sets the Agenda? Polarization and Issue Ownership in Turkey's Political Twittersphere. *International Journal of Communication*, 13, 229-250.

Ernst, N., Blassnig, S., Engesser, S., Büchel, F., & Esser, F. (2019). Populists Prefer Social Media Over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements Across Six Countries. *Social Media + Society*, 1-14. <https://doi.org/10.1177/2056305118823358>

Genovese, F. (2019). International Crises and Political Patterns of Papal Tweets. *Political Science & Politics*, 52(1), 7-13. <https://doi.org/10.1017/S1049096518001087>

Guerrero-Solé, F. (2018). Interactive Behavior in Political Discussions on Twitter: Politicians, Media, and Citizens' Patterns of Interaction in the 2015 and 2016 Electoral Campaigns in Spain. *Social Media + Society*, 1-16. <https://doi.org/10.1177/2056305118808776>

Heiss, R., von Sikorski, C., & Matthes, J. (2019). Populist Twitter Posts in News Stories: Statement Recognition and the Polarizing Effects on Candidate Evaluation and Anti-

Immigrant Attitudes. *Journalism Practice*, 13, 20-38. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1564883>

Lee, J., & Xu, W. W. (2018). The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter. *Public Relations Review*, 44(2), 201-213. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.10.002>

López-Rabadán, P., & Mellado, C. (2019). Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media. *Communication & Society*, 32(1), 1-18. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.1-18>

Matuszewski, P., & Szabó, G. (2019). Are Echo Chambers Based on Partisanship? Twitter and Political Polarity in Poland and Hungary. *Social Media + Society*, 1-14. <https://doi.org/10.1177/2056305119837671>

McGranahan, C. (2019). A Presidential Archive of Lies: Racism, Twitter, and a History of the Present. *International Journal of Communication*, 13, 3164-3182.

McLaughlin, B. (2019). Becoming a Presidential Candidate: Social Media Following and Politician Identification. *Mass Communication and Society*, 22(5), 584-603. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1614196>

Ott, B. L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>

Pain, P., & Chen, G. (2019). The President Is in: Public Opinion and the Presidential Use of Twitter. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305119855143>.

Park, C. S., & Kaye, B. K. (2019). Expanding Visibility on Twitter: Author and Message Characteristics and Retweeting. *Social Media + Society*, 1-10. <https://doi.org/10.1177/2056305119834595>

Pérez-Curiel, C., & Naharro, P. L. (2019). Political influencers. A study of Donald Trump's personal brand on Twitter and its impact on the media and users. *Comunicacion y Sociedad*, 32(1), 57-76. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.57-75>

Schneiker, A. (2019). Telling the Story of the Superhero and the Anti-Politician as President: Donald Trump's Branding on Twitter. *Political Studies Review*, 17(3), 210-223. <https://doi.org/10.1177/1478929918807712>

Stetka, V., Surowiec, P., & Mazak, J. (2019). Facebook as an Instrument of Election Campaigning and Voters' Engagement: Comparing Czechia and Poland. *European Journal of Communication*, 34(2), 121-141. <https://doi.org/10.1177/0267323118810884>

Tari, Z. G., & Emamzadeh, Z. (2018). An Analysis of the Media Messages during the 2016 U.S. Presidential Election: A Thematic Comparison between CNN News and Donald Trump's Tweets. *Journal of Politics and Law*, 11(2), 78-87. <https://doi.org/10.5539/jpl.v11n2p78>

Thompson, M. (2016). *Enough Said: What's Gone Wrong with the Language of Politics?* New York: St. Martin's Press.

Villar, S., & María, J. (2019). The use of blogs as social media tools of political communication : citizen journalism and public opinion 2.0. *Communication & Society*, 32(1), 39-55. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.39-55>

REFERENCES

Blassnig, S., Ernst, N., Buchel, F., Engesser, S., & Esser, F. (2019). Populism in Online Election Coverage. *Journalism Studies*, 20(8), 1110-1129. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1487802>

- Broersma, M., & Graham, T. S. (2013). Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007–2011. *Journalism Practice*, 7(4), 446–464. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
- Dogu, B., & Mat, H. O. (2019). Who Sets the Agenda? Polarization and Issue Ownership in Turkey's Political Twittersphere. *International Journal of Communication*, 13, 229–250.
- Ernst, N., Blassnig, S., Engesser, S., Büchel, F., & Esser, F. (2019). Populists Prefer Social Media Over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements Across Six Countries. *Social Media + Society*, 1–14. <https://doi.org/10.1177/2056305118823358>
- Genovese, F. (2019). International Crises and Political Patterns of Papal Tweets. *Political Science & Politics*, 52(1), 7–13. <https://doi.org/10.1017/S1049096518001087>
- Guerrero-Solé, F. (2018). Interactive Behavior in Political Discussions on Twitter: Politicians, Media, and Citizens' Patterns of Interaction in the 2015 and 2016 Electoral Campaigns in Spain. *Social Media + Society*, 1–16. <https://doi.org/10.1177/2056305118808776>
- Heiss, R., von Sikorski, C., & Matthes, J. (2019). Populist Twitter Posts in News Stories: Statement Recognition and the Polarizing Effects on Candidate Evaluation and Anti-Immigrant Attitudes. *Journalism Practice*, 13, 20–38. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1564883>
- Lee, J., & Xu, W. W. (2018). The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter. *Public Relations Review*, 44(2), 201–213. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.10.002>
- López-Rabadán, P., & Mellado, C. (2019). Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media. *Communication & Society*, 32(1), 1–18. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.1-18>
- Matuszewski, P., & Szabó, G. (2019). Are Echo Chambers Based on Partisanship? Twitter and Political Polarity in Poland and Hungary. *Social Media + Society*, 1–14. <https://doi.org/10.1177/2056305119837671>
- McGranahan, C. (2019). A Presidential Archive of Lies: Racism, Twitter, and a History of the Present. *International Journal of Communication* 13, 3164–3182.
- McLaughlin, B. (2019). Becoming a Presidential Candidate: Social Media Following and Politician Identification. *Mass Communication and Society*, 22(5), 584–603. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1614196>
- Ott, B. L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59–68. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>
- Pain, P., & Chen, G. (2019). The President Is in: Public Opinion and the Presidential Use of Twitter. *Social Media + Society*. doi:10.1177/2056305119855143.
- Park, C. S., & Kaye, B. K. (2019). Expanding Visibility on Twitter: Author and Message Characteristics and Retweeting. *Social Media + Society*, 1–10. <https://doi.org/10.1177/2056305119834595>
- Pérez-Curiel, C., & Naharro, P. L. (2019). Political influencers. A study of Donald Trump's personal brand on Twitter and its impact on the media and users. *Comunicacion y Sociedad*, 32(1), 57–76. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.57-75>
- Sakovska, A. (28th March 2019). New Media, Old Methods. How Candidates work (and How Much Spend) in Facebook. [In Ukrainian]. *Radio Liberty Ukraine*. Retrieved from <https://www.radiosvoboda.org/a/yak-kandydaty-reklamyjusia-v-facebook/29848069.html>
- Schneiker, A. (2019). Telling the Story of the Superhero and the Anti-Politician as President: Donald Trump's Branding on Twitter. *Political Studies Review*, 17(3), 210–223. <https://doi.org/10.1177/1478929918807712>
- Stetka, V., Surowiec, P., & Mazak, J. (2019). Facebook as an Instrument of Election Campaigning and Voters' Engagement: Comparing Czechia and Poland. *European Journal of Communication*, 34(2), 121–141. <https://doi.org/10.1177/0267323118810884>
- Tari, Z. G., & Emamzadeh, Z. (2018). An Analysis of the Media Messages during the 2016 U.S. Presidential Election: A Thematic Comparison between CNN News and Donald Trump's Tweets. *Journal of Politics and Law*, 11(2), 78–87. <https://doi.org/10.5539/jpl.v11n2p78>
- Thompson, M. (2016). Enough Said: What's Gone Wrong with the Language of Politics? New York: St. Martin's Press.
- Villar, S., & María, J. (2019). The use of blogs as social media tools of political communication : citizen journalism and public opinion 2.0. *Communication & Society*, 32(1), 39–55. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.39-55>