Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

**Факультет міжнародних відносин, політології та соціології**

**Кафедра політології**

**Дипломна робота**

магістра

**Блогосфера як інструмент політичної мобілізації на прикладі виборчої кампанії Дональда Трампа 2016 року**

«Blogosphere as a tool for political mobilization on the example of Donald Trump's 2016 election campaign»

Виконав: студент 2-го року

денної форми навчання

спеціальності 052 – «Політологія»

Скутська Інна Віталіївна

(прізвище, ім’я, по-батькові)

Керівник   
кандидат політичних наук, доцент  
Дяченко Ольга Вікторівна

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали, підпис)

Рецензент

кандидат політичних наук, доцент   
Хорошилов Олег Юрійович

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

|  |  |
| --- | --- |
| Рекомендовано до захисту:  Протокол засідання кафедри  №\_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ р.  Завідувач кафедри  Попков В.В.  (підпис) (прізвище, ініціали) | Захищено на засіданні ЕК №  протокол №\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ р.  Оцінка\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/\_\_\_ \_\_\_/\_\_\_\_\_  (за національною шкалою, шкалою ЕСТS, бали)  Голова ЕК  Попков В.В.  (підпис) (прізвище, ініціали) |
|  |  |

**Одеса – 2022**

**ЗМІСТ**

**ВСТУП** ……….. 3

**РОЗДІЛ 1. Характеристика блогосфери та її можливостей соціальної мобілізації** 8

1.1. Соціальні мережі та їх вплив на суспільство 8

1.2. Твіттер як майданчик для міжнародної політики. Політизація інтернет середовища 17

Висновки до розділу 1 26

**Розділ 2. Президентські вибори в США 2016 р.: регламент, кандидати** 27

2.1. Особливості виборчої системи США. 27

2.2. Інструменти соціальних мереж у передвиборчих кампаніях основних кандидатів. 36

Висновки до розділу 2 48

**РОЗДІЛ 3.** **Соціальні мережі як ефективний інструмент політичної агітації** …..50

3.1. Складові успіху Д. Трампа …. 50

3.2.Ефективність використання соціальних мереж у передвиборчій кампанії. 59

Висновки до розділу 3 64

**ВИСНОВКИ**  66

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**  71

**ДОДАТКИ**  76

**ВСТУП**

Соціальні мережі, які набувають сьогодні глобального виміру, впливають практично на всі сфери життя людей, включаючи її економічні, політичні, ідеологічні та інформаційні складові.

*Актуальність теми дослідження* полягає у розвитку цифрового суспільства, у якому дедалі важливішу роль відіграють засоби інформації та комунікації, у тому числі, у інтернет-середовищі.

З розвитком соціальних мереж трансформується і процес політичної комунікації, яка, у свою чергу, змінює зміст та форми, безмежно розширюючи межі спілкування у реальному та віртуальному світах, формуючи ціннісні установки та світоглядні позиції людей. Отже, окрім важливої ролі соціальних мереж у повсякденному житті людей та соціальних зв’язках, соціальні мережі стали невід’ємним аспектом політичного середовища.

У сфері політичного PR соціальні мережі привертають увагу як електронні інструменти, які втілюють політичний маркетинг та рекламу, поєднують широке коло зацікавлених сторін. Найчастіше використовувані соціальні мережі для обміну думками та розповсюдження політичної інформації є Facebook, YouTube, Twitter, останнім часом TikTok, який набуває все значнішої популярності.

Зростаючий вплив соціальних мереж у політичній сфері стає дедалі помітнішим. Від пересічного користувача до кандидатів у президенти Сполучених Штатів, які використовують Twitter для спілкування, критики, інформування та позиціонування особистих брендів.

*Метою дослідження* є напрацювання теоретичних та прикладних аспектів дослідження блогосфери як інструменту політичної мобілізації на прикладі виборчої кампанії кандидата у президенти США Дональда Трампа.

У відповідності до поставленої мети визначені наступні *завдання дослідження*:

* розглянути сутність соціальних мереж та їх впливу на суспільство;
* дослідити особливості твіттеру як майданчику для міжнародної політики, а також окреслити ознаки політизації інтернет середовища;
* розглянути особливості виборчої системи США;
* проаналізувати інструменти соціальних мереж у передвиборчих кампаніях основних кандидатів;
* визначити складові успіху президентської кампанії Д. Трампа;
* оцінити ефективність використання соціальних мереж у передвиборчій кампанії.

*Об’єктом дослідження* є соціальні мережі в сучасному глобалізованому світі.

*Предметом дослідження* є вплив блогосфери, зокрема соціальних мереж Twitter та Facebook на мобілізацію виборців.

Характеризуючи *ступінь наукової розробки проблеми*, визначимо, що роль та значення соціальних мереж у політиці досліджували такі іноземні дослідники, як H. Allcott, H. Cha, M. Dodd, G. Golan, S. Greenwood та інші. У свою чергу, серед вітчизняних науковців, які розглядали питання соціальних мереж як інструментів політичної комунікації слід назвати Г. Вербицьку, А. Зуйковську, Ю. Кононенка, А. Янченко тощо.

Дослідженню проблематики впливу соціальних мереж на президентську кампанію-2016 приділяли увагу як вітчизняні, так і зарубіжні дослідники, серед яких Ю. Кокарча, В. Мацканюк, J. Davis, R. Kübler, T. Macafee, J. L. Manfredi-Sánchez та інші.

Значна кількість наукових праць, присвячена розвитку соціальних мереж як інструменту політичного впливу, зокрема у передвиборчих перегонах, – це закордонні дослідники. Разом з тим існує потреба у більш ретельному та детальному вивченні феномену політичного впливу соціальних мереж в Україні, оскільки українське політичне суспільство також поступово слідує трендам, які задані західними демократіями.

*Наукова гіпотеза дослідження* полягає у тому, що сучасні соціальні мережі змінили перебіг виборчих кампаній, втілюючи значний вплив на громадську думку, формуючи електоральні вподобання та, тим самим, надаючи певні переваги кандидатам, які значною мірою присутні у соціальних мережах, активно використовують їх для комунікації та особистого позиціювання.

*Методи дослідження*. Під час проведення використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Методи аналізу та синтезу, логічний та монографічний методи були використані для надання характеристики блогосфері та її можливостей стосовно соціальної мобілізації.

Нормативний метод було застосовано для розгляду особливостей виборчої системи США. Метод порівняльного аналізу був застосований для аналізу інструментів соціальних мереж у передвиборчих кампаніях основних кандидатів. Для визначення впливу складових успіху президентської кампанії Д.Трампа був застосований метод логічного аналізу, а також метод порівняльного аналізу. Оцінка ефективності використання соціальних мереж у передвиборчій кампанії здійснювалася за допомогою методу системного аналізу, а також методів узагальнення, індукції та дедукції.

*Теоретичною основою дослідження* є праці вітчизняних та іноземних дослідників, що стосуються соціальних мереж та соціальних медіа, матеріали професійних та наукових досліджень політичних процесів під час виборчих кампаній, наукові публікації стосовно сучасного та перспективного розвитку блогосфери, її впливу на суспільне життя загалом та політичні процеси зокрема.

*Інформаційною базою дослідження* слугували аналітичні, експертні та соціологічні матеріали вітчизняних та закордонних політичних та соціологічних інституцій, дані міжнародних дослідницьких та консалтингових компаній, розробки та аналітичні звіти міжнародних організацій та ЗМІ.

Також було використано актуальну періодичну та наукову літературу, а також Інтернет-джерела. Крім того, емпіричний матеріал для дослідження був отриманий безпосередньо з соціальних мереж кандидатів у президенти США, які брали участь у передвиборчих перегонах 2016 року.

*Наукова новизна* представленого дослідження зумовлена комплексністю погляду на сервіс мікроблогів Twitter з точки зору його ефективності на прикладі президентської виборчої кампанії, що відбулася у США у 2016 році. Зокрема, у дослідженні представлено огляд особливостей домінування Дональда Трампа у Twitter та Facebook, що, за гіпотезою дослідження, надало йому значні переваги та сприяло його перемозі у виборах 2016 року.

*Практична значущість дослідження* зумовлена тим, що українське суспільство також приділяє значну увагу соціальним мережам, їхній вплив спостерігається у політичних уподобаннях та громадській позиції населення, у тому числі, стосовно виборчих процесів.

Тому отримані результати можуть бути корисні як для аналізу впливу соціальних мереж на електоральні симпатії громадян, так і з метою подальших досліджень з визначеної проблематики.

*Структура* даної роботи повністю підпорядкована логіці реалізації основних наукових завдань. Кваліфікаційний проект складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

Перший розділ представленого дослідження присвячений обґрунтуванню сутності феномену соціальних мереж та визначенню їх впливу на суспільство, окреслено особливі риси, які роблять їх привабливими для людей, формують їхню залученість.

Другий розділ дослідження містить аналіз особливостей виборчої системи США, зокрема приділено увагу саме процесам висування кандидатів в президенти, праймеріз та кокусам як особливому етапу, який потребує значних комунікацій як із виборцями, так і всередині партії. Також у аналітичному розділі розглянуті інструменти соціальних мереж у передвиборчих кампаніях основних кандидатів – Берні Сандерса, до того як він вибув з перегонів, Гілларі Клінтон та Дональда Трампа. Внаслідок проведеного аналізу було окреслені особливі риси, притаманні комунікаціям кожного з зазначених кандидатів.

У третьому розділі досліджувалися безпосередньо складові успіху переможця президентської кампанії-2016 – Дональда Трампа. Встановлено, чому саме ці вибори отримали назву «вибори у соціальних мережах», визначено стиль та манеру спілкування Трампа з виборцями. Далі у розділі досліджено загальний огляд ефективності використання соціальних мереж у передвиборчій кампанії, з точки зору намагання отримати певний узагальнюючий висновок за результатами проведених досліджень та можливих перспектив розвитку.

Структура роботи визначена її метою та завданнями. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Список використаних джерел нараховує 54 найменувань.

**РОЗДIЛ 1**

**ХАРАКТЕРИСТИКА БЛОГОСФЕРИ ТА ЇЇ МОЖЛИВОСТЕЙ СОЦІАЛЬНОЇ МОБІЛІЗАЦІЇ**

* 1. **Соціальні мережі та їх вплив на суспільство**

Для розуміння соціальних мереж та їх впливу на суспільство, необхідно спочатку чітко визначити їхню сутність.

Соціальні мережі доцільно розуміти як групу нових видів онлайн-медіа, які мають більшість або всі наступні характеристики: участь, відкритість, спілкування, спільність та зв’язність [1, c. 117].

У таблиці 1.1 наведені визначення, надані різними авторами терміну «соціальні мережі».

Таблиця 1.1

Деякі визначення терміну «соціальні мережі»

|  |  |
| --- | --- |
| Визначення | Автор |
| Інтернет-додатки, які містять згенерований споживачами контент, який включає мультимедійний контент, створений споживачами, як правило, заснований на відповідному досвіді | Стігліц, Данг-Хуан (S. Stieglitz, L. Dang-Xuan) [50] |
| Онлайн-інструменти, які люди використовують для обміну контентом, профілями, думками, ідеями, досвідом, які тим самим полегшують комунікацію та онлайн взаємодію між групами людей | Соліс (Solis) [49] |
| Онлайн-програми, платформи та медіа, які полегшують взаємодію, співпрацю та обмін контентом | Карпф (D. Karpf) [36] |
| Об’єднання великої кількості людей в інтернеті, що мають на меті спілкуватися між собою, розміщувати фото та інформацію, знаходити та слухати музику, залишати коментарі та повідомлення, дивитися відео. | О. Зернецька [5] |

Аналізуючи визначення деяких дослідників у галузі соціальних мереж, можна зробити висновок, що автори, по суті, приходять до єдиної думки та визначають термін «соціальні мережі» як інтернет-платформу для створення, споживання та обміну інформацією, думками, досвідом між користувачами.

Зважаючи на важливість соціальних мереж для життя сучасного суспільства, це стає актуальною темою для нових досліджень, зокрема стосовно суспільно-політичних процесів, які відбуваються у суспільстві.

У табл. 1.2 визначені терміни, які використовуються для опису соціальних мереж.

Таблиця 1.2

Терміни, які використовуються для опису соціальних мереж

|  |  |
| --- | --- |
| Терміни | Визначення |
| Web 2.0 | Додатки Web 2.0 підтримують створення неформальних мереж користувачів, полегшуючи обмін ідеями та знаннями, дозволяючи ефективно створювати, розповсюджувати, обмінюватися контентом та редагувати/уточнювати контент [5]. |
| Соціальні веб-сайти  Social Web sites | Сайти, які дозволяють людям створювати онлайн-спільноти та ділитися створеним користувачами контентом [8]. |
| Соціальні мережеві сайти  Social networking sites | Сторінки, які містять контент користувача в різних форматах [5].  Інтернет-спільноти людей, які поділяють спільні інтереси та діяльність [5]. |
| Контент, створений користувачами  User Generated Content (UGC) | Об’єднання блогів і соціальних мереж повинні мати три основні вимоги: а) загальнодоступний контент; б) відображення творчих зусиль, в) не створені в рамках професійних цілей [1]  Інформація, що добровільно надана звичайним користувачем Інтернету, до якої можуть мати доступ інші особи [1]. |
| Контент, створений споживачами  Consumer Generated Content (CGC) | Згенерований контент відноситься лише до продуктів та послуг, або дій та досвіду окремих осіб. Таке припущення є правильним для конкретних соціальних мереж або для конкретного контенту (наприклад, людина, яка пише в блозі про певний власний досвід) [8]. |
| eWOM  Електронне «з вуст у вуста» | Будь-яка позитивна чи негативна заява, зроблена потенційними, фактичними чи колишніми клієнтами про продукт чи компанію, яка доступна безлічі людей та установ через Інтернет [13]. |

Окрім важливої ролі соціальних мереж у повсякденному житті людей та соціальних зв’язках, соціальні мережі стали невід’ємним аспектом політичного середовища. Наприклад, дослідження, присвячені вивченню соціальних мереж та їх ролі як платформи для пошуку та обміну інформацією, виявили схильність споживачів щодо пошуку інформації, яка певним чином співзвучна із їхніми політичними вподобаннями. У сфері політичного PR соціальні мережі привертають увагу як електронні інструменти, які втілюють політичний маркетинг та рекламу, поєднують широке коло зацікавлених сторін. Найчастіше використовувані соціальні мережі для обміну думками та розповсюдження політичної інформації є Facebook, YouTube, Twitter, останнім часом TikTok, який набуває все значнішої популярності [5, c. 15].

В політичній сфері останнім часом найпоширенішим є використання мікроблогів, зокрема, Twitter.

У таблиці 1.3 систематизовані поняття стосовно терміна «соціальні мережі» та представлені різні веб-платформи, що входять до цього визначення.

Таблиця 1.3

Види соціальних мереж, які поширені у суспільно-політичному житті

|  |  |
| --- | --- |
| Найменування | Визначення |
| Блоги | Інструмент створення публікацій для користувачів, який дозволяє будь-кому, без будь-якого знання мов програмування створювати блог, платформу, що зробив значний внесок у поширення та зростання блогів, у тому числі суспільної та політичної спрямованості [1]. |
| Аудіоблоги (подкасти) | Подкастинг – це особливий формат передачі інформації у вигляді аудіофайлів з метою представити людям інформацію, яка їх цікавить [1]. |
| Мікроблоги (Twitter) | Інтернет-програми, які дозволяють користувачам обмінюватися невеликими елементами контенту, такими як короткі повідомлення, окремі зображення або посилання на відео [1]. |
| Соціальні мережі Social networking sites (SNS)  (Facebook, Google+, | Програми, які дозволяють користувачам взаємодіяти, створюючи профілі особистої інформації, пропонуючи друзям та колегам доступ до цих профілів, а також надсилаючи електронні листи та |

Продовження табл. 1.3

|  |  |
| --- | --- |
| Linkedin) | миттєві повідомлення один одному [1]. |
| Контент-спільноти, що можуть бути використані у суспільно-політичному контексті (YouTube, TikTok) | Відео, знайдені в контент-спільнотах, можуть вплинути на суспільно-політичний досвід або політичні вподобання, та є важливим інструментом, який підвищує інтерес серед користувачів, а також може розглядатися як спосіб обмінюватися думками, досвідом та надавати доступ до певної інформації [22]. |
| Інтернет-форуми (Reddit) | Віртуальні веб-простори, де користувачі, які мають спільні інтереси, можуть ініціювати або брати участь в асинхронних дискусіях, розміщувати повідомлення, запитання чи відповіді, організовані в потоках та у створених користувачами темах [22]. |
| Месенджери (Telegram) | Багатоплатформенний клауд-месенджер, який дозволяє обмінюватися текстовими, голосовими та відеоповідомленнями, наліпками та фотографіями, файлами багатьох форматів. Також має функції відео- і аудіодзвінків, організації відеоконференцій у групах і каналах [8]. |

Отже, говорячи про вплив соціальних мереж на суспільство, можна стверджувати, що соціальні мережі сьогодні відіграють важливу роль у формуванні суспільних думок.

Важливо визначити особливості соціальних мереж та виділити їх основні характеристики саме з точки зору суспільного та політичного впливу – рис. 1.1.

Інтерактивність

Залученість

Комунікативність

Реплікація

Контент на запит

Анонімність

Рис. 1.1. Відмінні особливості соціальних мереж з точки зору суспільного та політичного впливу

Розглянемо визначені особливі риси детальніше.

Інтерактивність, передусім, передбачає пряму та багаторівневу взаємодію користувача мережі з веб-сайтом або інтернет-порталом, в результаті якого у користувача з’являється можливість коментувати, висловлювати особисту думку, вступати у дискусії з авторами матеріалів або з іншими користувачами щодо тих чи інших дописів, – іншими словами, користувачі фактично мають можливість брати участь у формуванні контенту [6].

З точки зору суспільно-політичного впливу соціальних мереж саме швидкість та зручність користування, можливість обміну думками з іншими користувачами тощо, тобто власне інтерактивність і є однією з головних цінностей соціальних мереж для сучасного суспільства. Та, зокрема, політичної комунікації, яка відбувається за допомогою соціальних мереж.

Зростання кількості соціальних інтернет-мереж, блогів та подкастів стимулює зростання обсягу контенту, створеного користувачами інформації. З іншого боку, інтернет-користувачі є споживачами безкоштовного контенту, що створений іншими користувачами, а також професійно створеного контенту. Інтерактивність передбачає розмивання меж між споживачами інформації та її творцями. Таким чином, ми можна казати про соціальні мережі як про медіа споживачів та – водночас – медіа авторів контенту. Причому зазначені статуси можуть змінюватися, користувачі можуть виступати і як споживачі і як творці контенту одночасно.

Деякі дослідники соціальних медіа вважають, що соціальні мережі змінили модель медіа: з «воронки» вона перетворюється на «трубу» [1, c. 118]. Йдеться про те, що за варіанту «воронка» контент створюється професійними журналістами або іншими професійними контент-мейкерами. Попередньо він редагується, а потім поширюється через ЗМІ. Такий контент заздалегідь орієнтований на пасивну аудиторію, тобто не має зворотного оперативного зв’язку, передбачає пасивне споживання такого контенту.

За варіанту «труба» кожен користувач соціальних мереж може виступити в ролі творця контенту, причому завдяки Інтернету у авторів/творців та користувачів є практично безкоштовний доступ до засобів створення та розповсюдження інформації. Це стирає різницю між авторами інформації та її одержувачами, у соціальних мережах вони рівні, тому що мають рівні можливості їх використання.

З інтерактивністю тісно пов’язана наступна відмінна риса соціальних мереж – залученість (engagement), яка сприймається як дія індивіда, що зумовлена досвідом його користування тим чи іншим продуктом, брендом, повідомленням тощо [13, с. 145]. Вважається, що залученість – це один із ключових параметрів, що відрізняють соціальні мережі від традиційних ЗМІ. Користувач може висловити свою думку, настрій, ідею, ставлення щодо дописів у соціальній мережі, повідомлень, фото, відео тощо – у формі коментаря чи участі у обговоренні, копіювання та поширення інформації, або об’єднання у групи за інтересами.

До характерних рис соціальних мереж слід віднести також комунікативність та передачу інформації за допомогою інтерактивних форм. Завдяки соціальним мережам користувачі спроможні легко долати часові та просторові кордони. З’явилася можливість обмінюватися інформацією, встановлювати тісні зв’язки з людьми, які представляють різні сфери, незалежно від географічних та соціальних кордонів.

Спільноти індивідів, які формуються в результаті процесу комунікації у соціальних мережах, є саморегулюючими, які фактично функціонують відповідно до загальновизнаних у реальному суспільстві принципів, оскільки у віртуальному просторі учасники соціальних мереж зазвичай реалізують себе у тих же сферах життєдіяльності, що й у реальному житті.

Соціальні мережі сьогодні – потужний соціальний інститут, потенціал якого з точки зору політичної комунікації постійно збільшується завдяки можливості використання аудіо- або відеоматеріалів, мікро-або макрооб’єктів та текстів. Як додаткові характеристики соціальних мереж слід також згадати універсальність, інформативний характер, тематичну різнобічність, глобальність, багатофункціональність і всеосяжність.

До відмінних характеристик соціальних мереж відноситься реплікація, що означає можливість розповсюдження інформації через копіювання чужого матеріалу та формування у такий спосіб власного контенту за рахунок запозичення чужого. На цій основі можуть формуватися цілі групи або спільноти, що представляють чужий контент, який використовують у власних цілях.

Як ще одну відмінну рису соціальних мереж можна назвати так званий контент на запит (content on demand), що представляє собою інтерактивну систему індивідуальної доставки користувачу тієї чи іншої інформації в результаті індивідуального налаштування інтернет-сервісів. У цьому випадку користувач отримує лише ту інформацію, у якій зацікавлений [17, c. 155].

До особливостей використання соціальних мереж також належать [17, c. 156]:

* доступність інформації;
* мінімізація особистого простору;
* відсутність просторових обмежень;
* оперативність як можливість отримувати будь-які відомості швидше, ніж через інші канали;
* глобальність, забезпечена всесвітньою мережею зв’язку;
* вибірковість, що визначається самостійністю вибору джерел та засобів їх отримання;
* інтерактивність, що забезпечує встановлення зворотного зв’язку та відрізняє соціальні мережі від інших електронних ЗМІ.

Очевидно, що існуючі інструменти онлайн-комунікації формують умови не тільки для перегляду тієї чи іншої інформації, але й для участі користувачів у її обговоренні з точки зору проблем, що цікавлять користувачів. Це, у свою чергу, створює передумови для об’єднання у спільноти, додавання інформації у різних варіантах (аудіо, відео, фото).

Таким чином, можна вважати, що соціальні мережі є не тільки інтерактивним цифровим способом доставки інформації, а й окремим видом ЗМІ.

У підсумку зазначене свідчить, що з появою соціальних мереж картина світу кардинально змінилася. Ми спостерігаємо нерівномірне, але постійне і безперервне встановлення безлічі горизонтальних контактів між окремими людьми або спільнотами, що об’єднуються в мережі. Це, у свою чергу, змінює психологію людини як учасника цього процесу, оскільки змінюється її самовідчуття та сприйняття навколишнього світу. Все це пов’язано з особливостями та сутністю того, яким чином розвивається політична комунікація в контексті соціальних мереж.

По-перше, слід зазначити безпосередність контактів у соціальних мережах, яким у реальному житті перешкоджають, наприклад, бюрократичні процедури.

По-друге, соціальний статус учасників комунікації не грає у соціальних мережах значної ролі. На відміну від процесу безпосереднього спілкування, він тепер не є визначальним, оскільки ключовим виступає не номінальний статус людини, а її якості, що проявляються в інтернет-середовищі.

Анонімність у соціальних мережах – необов’язкова, але одна з найбільш неоднозначно оцінюваних характеристик спілкування в Інтернеті. Роль цього показника у соціальній взаємодії оцінюється як позитивно, так і негативно. Можна зазначити, що позитивних факторів анонімного спілкування в Інтернеті досить багато, тому що через відсутність фізичного контакту учасники комунікації можуть більш вільно виражати свої почуття та думки. У цьому випадку втрачаються такі характеристики як стать, вік, соціальний статус, зовнішність, адже будь-який учасник комунікації може сконструювати віртуальну особистість (аватар), виходячи зі своїх смаків. Завдяки анонімності спілкування в Інтернеті нерідко дозволяє встановити більш тонкий, інтимний зв'язок між людьми [8].

Також одним із важливих факторів анонімності є відчуття безпеки, що виникає внаслідок того, що індивіди можуть спілкуватися під вигаданими іменами та у будь-який момент можуть припинити спілкування. Незважаючи на те, що багато людей знають або здогадуються, що за бажання будь-яка дія у мережі Інтернет може бути відстежена, відчуття анонімності не зникає, оскільки у користувачів зазвичай немає фактичного підтвердження таких фактів із особистого досвіду.

На відміну від реального спілкування, комунікації за допомогою соціальних мереж характеризуються вищим рівнем емоційної довіри. Це зумовлено такими факторами, як суб’єктивне відчуття безпеки та відсутність відповідальності у випадку анонімності. Все це робить спілкування в Інтернеті, зокрема, у соціальних мережах відвертішим, ніж у реальному світі.

Таким чином, політичні комунікації змінилися завдяки розвитку соціальних мереж. Якщо раніше взаємодія публічної влади та суспільства визначалася вектором «влада – суспільство», то сьогодні кожен учасник інформаційного простору є рівноцінним та повноправним суб’єктом політичної комунікації за допомогою соціальних мереж, і може з певною часткою ймовірності вплинути на зміну політичного середовища.

Відповідно процес політичної комунікації виходить за межі функцій фахівця зі зв’язків з громадськістю щодо простого донесення інформації. Для вироблення та координації найбільш ефективних управлінських рішень політикам тепер необхідно вибудовувати діалог із суспільством, а також прогнозувати ймовірну реакцію громадськості, яка буде висловлена через соціальні мережі.

Сучасна політична комунікація стає все більш інтерактивною. В епоху відкритості та прозорості суха офіційна інформація про діяльність публічної влади вже не відповідає вимогам суспільства.

Подання певних меседжів у вигляді тексту або відео та сам контент впливають не тільки на політичні установки громадянського суспільства (зокрема різних груп громадянського суспільства, оскільки воно стає дедалі більш сегментованим за інтересами), а також на електоральні переваги. Соціальні мережі здатні формувати ставлення суспільства до поточних рішень чиновників та провокувати політичну мобілізацію у разі необхідності. Відповідно, представникам влади необхідно не лише особисто брати участь у процесі політичної комунікації у соціальних мережах, але і розуміти, під впливом яких факторів формуються ті чи інші уподобання громадянського суспільства.

**1.2. Твіттер як майданчик для міжнародної політики. Політизація інтернет середовища**

Цифрова ера смартфонів і акаунтів у Тwitter вже сьогодні змінює дипломатію. Дипломати, політики та урядовці все більше користуються соціальною мережею Тwitter як новою технологією, яка забезпечує миттєвий доступ до інформації та інтерактивні онлайн-комунікації.

Питання використання соціальної мережі Тwitter у політиці є відносно новим поняттям, але вже існують дослідження, які їх вивчають та визначають. Зокрема, у публікаціях «Публічна дипломатія» Дж. Меліссена та «Що таке публічна дипломатія? Минулі практики, поточна поведінка, можливе майбутнє» В. Робертса пояснюється трансформація від традиційної дипломатії до публічної [50]. Ці джерела висвітлюють шлях публічної дипломатії, зміни у зовнішньополітичній дискусії: з тих, що відбуваються лише між елітами та адресовані одними елітами іншим, – на теперішні, які відбуваються між урядовцями та громадськістю, у тому числі, іноземною. Серед вчених існують дискусії, яким чином новітні цифрові технології, у тому числі, соціальні мережі впливають на публічну політику [50].

Наукові публікації «Digital Diplomacy and Its Effect on International Relations.» за авторством B. Verrekia та «Digital diplomacy via social networks» M. Ittefaq визначають два основні підходи, згідно з якими деякі вчені вважають, що цифровізація покращує взаємодію політиків (дипломатів) із громадськістю у міжнародних відносинах, а інші стверджують, що це повністю змінює подібну взаємодію, перетворює її на щось якісно нове, відоме як цифрова дипломатія [35, 54].

DiploFoundation, організація, яка сприяє більш інклюзивній політиці та дипломатії, є відомим джерелом для дискусій про цифрову дипломатію. Повідомлення в блозі організації, розміщеному на її веб-сайті популяризують цю тему та відзначають приклади її використання. У блозі Twitter for Diplomats (Тwitter для дипломатів), дослідник Андреас Сандрес збирає колекцію твітів урядовців та політиків, щоб надати реальні докази роботи цифрової дипломатії [27].

У спробі оцінити вплив цифрових технологій, зокрема, соціальних мереж на міжнародні відносини, веб-сайт Twiplomacy опублікував та дослідив певну кількість прикладів. Однак зрештою було зроблено висновок, що цифрова дипломатія є надто новою, щоб на даний момент можна було впевнено виміряти її будь-які довготривалі ефекти [53].

Є всі підстави стверджувати, що науковці все більше цікавляться впливом цифрових технологій та соціальних мереж на політику та дипломатію.

Досліджуючи Тwitter як майданчик для міжнародної політики, важливо зазначити, що міжнародна публічна політика, спрямована на вирішення питань зовнішньої політики, а також захисту інтересів країни, – у спосіб, який вона здійснювалася протягом останніх кількох століть, сьогодні може бути названа «традиційною дипломатією». У ній дипломати відіграють дуже особливу роль, оскільки безпосередньо діють як посередники між урядами своїх країн та урядами країн, до яких вони були направлені.

Традиційна міжнародна політика (дипломатія) зазвичай спирається на особисте спілкування як на двосторонній, так і на багатосторонній основі. Дипломати, які подорожують до іноземних держав, є освіченими, соціально кваліфікованими, вони усвідомлюють як агресивно просувати інтереси своєї країни, водночас залишаючись здатними йти на розумні компроміси.

Реалізуючи міжнародну політику, країни зазвичай вважають, що кількість місії, які вони мають за кордоном, прямо пов’язані з їхнім міжнародним успіхом. Міжнародні інституції також цінують це особисте спілкування. Зокрема, проведення великих міжнародних конференцій у Відні, Женеві, Давосі тощо – потрібне, щоб лідери з усього світу могли зібратися разом та обговорити свої інтереси.

Однак, з часів як глобалізація та технології почали активно змінювати світ, традиційна міжнародна політика та дипломатія також змінилися. Розвиток Інтернету спричинив серйозні зміни у світі. Разом із комп’ютерними системами, Інтернет забезпечив можливість миттєвого доступу до нової інформації та можливість відправляти повідомлення за лічені секунди. У своїх ранніх формах Інтернет був інструментом, яким користувалися лише уряди. Це був державний проєкт, який спирався на експертів, що знали як ним керувати. Потім, коли Інтернет поступово став доступним громадськості, стало очевидно, що він переросте у щось набагато більше [1, c. 119].

Деякі з дослідників впливу діджиталізації на суспільство вважають, що зараз світ переживає другу революцію інтернет-технологій, називаючи її Web 2.0.

Друге десятиріччя двадцять першого століття відзначене переходом до мобільних технологій, коли людям більше не потрібно сидіти за комп’ютером, аби мати доступ до Інтернету. Розвиток смартфонів дозволяє людям брати з собою телефон всюди, куди б вони не пішли, продовжуючи миттєве текстове або відео спілкування у будь-який потрібний момент. Крім того, велика кількість мобільних супутників по всьому світу тепер робить це можливим і для людей у менш розвинених регіонах світу. За допомогою мобільних пристроїв та Інтернету, який сприяє миттєвому, але постійному спілкуванню, спосіб життя людей значно змінився, завдяки чому стало набагато простіше вступати в контакт із ким завгодно.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat, TikTok тощо, активно сприяли настанню цифрової епохи. Дослідження вказують, що користувачі смартфонів зазвичай витрачають щонайменше 3,1 годин на тиждень у соціальних мережах, відчуваючи потребу бути в курсі останніх новин [26].

Інші дослідження вказують, що 70% дорослих в Інтернеті отримують більшість новин за розміщеними посиланнями через власний акаунт соціальної мережі Facebook, а 36% отримують новини та інформацію через Тwitter [34].

Активне використання цих соціальних мереж створили відчуття, що світ набагато менший, завдяки тому, що люди по всьому світу можуть мати рівноцінний доступ до новин про політику, поп-культуру тощо. Зазначене також у повній мірі стосується публічної політики та політичних процесів, які теж стають «ближче» до кожного користувача завдяки соціальним мережам.

Хоча цифровізація міжнародної політики, або, як кажуть науковці, «цифрова дипломатія» стає дедалі важливішою темою, їй все ще бракує офіційного визначення.

Раніше вже згадувалося, що кілька громадських організацій намагалися сформувати конкретне визначення терміну, але він все ще вживається досить неформально.

Частково причина такої невизначеності походить від того факту, що публічну політику у цифровому середовищі, окрім цифрової дипломатії, часто називають по-іншому. Зокрема, вчені використовують такі терміни, як «кібердипломатія», «мережева дипломатія», «електронна дипломатія» та «Twiplomacy», причому вважають їх взаємозамінними [35].

В цілому із цим варто погодитися, але хоча всі ці терміни означають відносно одне і те ж саме, кожен префікс стосується більш конкретної сфери, відносно якої термін потрібно використовувати в правильному контексті. Наприклад, «кібер-» зазвичай використовується під час обговорення питань безпеки, «e-» – для ділових питань, а «twi-» використовується, коли йдеться саме про Twitter.

Визначення, запропоноване DiploFoundation, організацією, яка зосереджується на зв’язку між цифровими технологіями та дипломатією, є досить вдалим, він наголошує, що «цифрова дипломатія» описує нові методи та способи ведення дипломатії за допомогою мережі Інтернет та інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), а також описує їхній вплив на сучасну дипломатичну практику [27].

Останнім часом урядовці, політичні лідери та дипломати почали визнавати, що вони можуть ефективно використовувати популярність технологій у цифрову епоху для зміцнення своїх міжнародних відносин та зрештою сприяти інтересам своїх країн.

Вчені одностайно погоджуються, що витоки цифрової дипломатії можна простежити зі Сполучених Штатів Америки. Зокрема, вони визнають, як колишній державний секретар Гілларі Клінтон змогла сформувати зовнішньополітичну стратегію Держдепартаменту, використовуючи саме нові технології. Під час свого перебування на посаді держсекретаря Клінтон зробила соціальні мережі невід’ємною частиною багатьох програм, які реалізовувала. На думку держсекретаря Клінтон, Державний департамент США має прагнути використовувати популярні нові цифрові тенденції як інструмент публічного управління.

За її власними словами, Клінтон прагнула створити 21st Century Statecraft Platform, яка б виходила за межі традиційного міжурядового (government-to-government) зв’язку та надавала б можливість політикам безпосередньо спілкуватися з людьми в усьому світі. Відданість Гілларі Клінтон пріоритетам цифрової дипломатії підтверджує той факт, що Державний департамент наразі має 25 різних структурних одиниць у штаб-квартирі, які зосереджується на цифровій дипломатії, та понад 1000 співробітників використовують її у своїй роботі вдома та за кордоном. Держдепартамент щоденно використовує соціальні мережі для моніторингу суспільної думки, розміщує інформацію у Інтернеті, щоб вона могла впливати на громадську думку, а також веде власний офіційний акаунт у Twitter [17, c. 160].

Відтоді, як Сполучені Штати запровадили цифрову дипломатію, країни в усьому світі наслідували їх приклад. Тепер для посольств та консульств набуло популярності створення інтерактивних онлайн-сайтів, а для державних департаментів – офіційні облікові записи у Facebook та Twitter.

Наприклад, Велика Британія створила офіційний Офіс Цифрової дипломатії в уряді, а інші європейські країни, такі як Швеція, Франція та Польща також у той чи інший спосіб включили цифрові інструменти у своє державне управління. В таких регіонах, як Азія, лідирує Індія, її Міністерство закордонних справ опублікувало свій перший офіційний твіт ще у 2010 році. Інші регіони, наприклад Африка, ще не продемонстрували значного прогресу в цьому напрямку, але працюють над цим.

Досліджуючи міжнародну політику та дипломатію у цифровому середовищі, важливо визначити існування популярного дискурсу з цього приводу. Науковці ставлять питання, чи насправді цифрова дипломатія використовує нові технології проведення публічної політики більш сучасним способом або вона дійсно повністю змінює комунікацію з громадськістю від монологу на діалог [18, c. 868].

Як вже зазначалося, публічна дипломатія – це спосіб спілкування країн із іноземними державами та громадськістю у спробі досягти своїх міжнародних інтересів. При цьому, попри пріоритетності міжурядової комунікації, взаємодія із громадськістю є надважливою для успішної міжнародної політики. Громадська думка має значний вплив на формування міжнародної політики. Відповідно політики та дипломати, реалізовуючи міжнародну політику, мають достукатися до громадськості країни, до якої вони призначені, а не просто до її еліт.

Саме тому беззаперечно існує позитивний зв’язок між цифровізацією та міжнародними відносинами, соціальні мережі, зокрема Twitter, є новою технологією, яка дозволяє дипломатам використовувати Інтернет для прямого контакту із громадськістю. Власне, саме ця особливість діджиталізації, яка дозволяє використовувати мережу Twitterяк майданчик для міжнародної політики, стала підґрунтям твердження, що цифрова дипломатія ключовим чином відрізняється від публічної дипломатії, змінюючи взаємодію з монологу на діалог.

Отже, зовнішня політика виграє, коли існує двосторонній обмін інформацією між громадськістю та урядом. Політичне повідомлення, розміщене у Twitter, де люди мають багато різних точок зору, дозволяє людям налаштуватися на повідомлення, яке відповідає їхнім інтересам, що збільшує кількість підписників офіційного акаунту та відповідно збільшує і аудиторію таких повідомлень.

Наразі вже можна стверджувати, що зростання популярності цифрової дипломатії достатньо, щоб зробити висновок, що вона має значні переваги у використанні. Доцільно визначити деякі з них.

Найбільш привабливим аспектом цифрової дипломатії, зокрема, у соціальній мережі Twitter, є її здатність сприяти двосторонньому спілкуванню. Поява соціальних мереж, як Twitter та Facebook, створили відкриті майданчики для обговорень, де урядовці та політики можуть безпосередньо спілкуватися з певною аудиторією та окремими особами. Ці лінії двостороннього зв’язку дозволяють особам впливати на свій уряд у такі способи, які раніше були неможливими.

Уряди та, зрештою, їхня зовнішня політика отримують користь від такого діалогу із громадськістю, тому що так вони можуть краще зрозуміти громадську думку з певних питань, а також довести власну позицію.

Один із найкращих прикладів цього продемонстрував міністр закордонних справ Великобританії Вільям Хейг, який у 2012 році використав свій обліковий запис у Twitter, аби запустити ініціативу під назвою «Зустрічайте міністра закордонних справ». За цією ініціативою, він попросив своїх підписників написати йому в Twitter свої ідеї щодо проблем, які вони вважають пріоритетними для Міністерства закордонних справ. Обіцяною винагородою була можливість для кількох учасників зустрітися з ним особисто. Сотні людей приєдналися до твітів Хейга зі своїми думками, демонструючи, як соціальні мережі можуть стати платформою для залученості громадськості до питань зовнішньої політики [28, c. 419].

Існують також інші приклади подібної ролі Twitter у міжнародній політиці. Подібним чином соціальні мережі дозволили світовим лідерам та дипломатам легко розширити свою аудиторію для спілкування та будувати стратегічні відносини. З одного боку, цифровізація полегшила спілкування в Інтернет, з іншого – зробила так, що політики, урядовці та дипломати більше не мають монополії на інформацію.

Ця втрата інформаційної влади надала можливість іншим недержавним діячам стати більш цінними, створила нові стимули для дипломатів прагнути не обмежувати комунікації певним колом еліт.

Майкл Орен, колишній посол Ізраїлю в Сполучених Штатах зазначив свого часу, що багато дипломатів використовують соціальні мережі, аби мати можливість спілкуватися з молодим поколінням, оскільки саме молодь найчастіше зацікавлена у такому форматі спілкування [33].

Ще один приклад такої взаємодії продемонструвала команда Digital Outreach Team Державного департаменту, яка створила профілі на популярних інтернет-форумах арабською, урду та перською мовами, щоб налагодити контакт із користувачами, які проживають на Близькому Сході [28, c. 421].

Цифровізація створила новий, унікальний тип публічної політики у мережі Інтернет, відомий як «Twiplomacy».

Twiplomacy відображає спосіб, у який люди в сучасному світі формують стосунки у мережі Twitter, «фоловлячи» (від англ. «to follow» – слідувати), тобто, підписуючись один на одного. Дослідники вивчають вплив цих зв’язків також і на міжнародні відносини. Зокрема, яскравий приклад можна знайти в тому, як Сполучені Штати відновили свої відносини з Кубою після років ембарго. 26 травня 2015 року Держдепартамент вирішив «зафоловити» Державний департамент Куби у Twitter. Трохи пізніше Куба відповіла таким же жестом. Слід відзначити, що хоча розмови про поновлення дипломатичних стосунків відбувалися ще до цієї події, цей приклад підкреслює, як соціальні мережі дозволяють розвивати міжнародні відносини. Інші країни також прагнули встановити подібні зв’язки простим натисканням кнопки «зафоловити» [33].

Ще одна важлива перевага цифрової дипломатії полягає в тому, що вона підвищує відчуття прозорості. У сучасному світі люди нерідко викладають подробиці свого життя в Інтернет. Дехто навіть транслюють своє життя для суспільства практично онлайн, оновлюючи свої статуси у Facebook та публікуючи дописи в Twitter, а також викладаючи фото. Ця тенденція, разом із природним бажанням хотіти знати, що думає та/або планує чийсь уряд, призвела до суспільного запиту на прозорість. Політика та дипломатія – сфери, відомі своєю кулуарністю, конфіденційністю, деяким політикам та дипломатам важко знайти баланс щодо втаємничення та прозорості. Саме тому для політиків та дипломатів так важливо використовувати Twitter повною мірою, як нову комунікаційну технологію. Створюючи персоналізовані пости про свою діяльність, дипломати та політичні лідери спроможні переконати суспільство у тому, що воно включено у важливий діалог.

Наприклад, президент Сполучених Штатів Дональд Трамп, чия Twitter-стратегія буде детальніше розглянута у наступних розділах, щоденно (до свого бану) публікував твіти, щоб повідомити своїм підписникам, із ким він матиме зустріч поточного дня та що саме вони будуть обговорювати. Дослідження показали, що подібні персоналізовані повідомлення мають позитивний ефект, змушуючи аудиторію ставати ще більш зацікавленою, привертати більше уваги до інформації, яку вони споживають, створюючи візуальні образи у своєму розумі. Також дослідження показали, що емоційно заряджені твіти привертають найбільшу увагу в Інтернеті [38].

Багато твітів від – спочатку кандидата у президенти, а потім і президента – Дональда Трампа його фоловери часто ретвітили та надсилали іншим користувачам, зрештою поширюючи його повідомлення. Така персоналізація дуже корисна для дипломатів і політичних лідерів, які хочуть спілкуватися з громадськістю і виглядати при цьому так, ніби вони діють відкрито та прозоро.

В якості наступної переваги слід зауважити, що використання цифрової дипломатії також призводить до зменшення фінансових та екологічних витрат. Із розвитком технологій іноземним представникам більше не потрібно кожного разу користуватися літаком для подорожі в далеку країну, щоб провести зустріч та викласти певні меседжі. Телекомунікаційні технології, такі як Skype і Facetime дозволяють людям віддалено спілкуватися, маючи можливість обговорювати наявні проблеми так, ніби вони перебувають у одній кімнаті. Це означає, що іноземним офісам та посольствам більше не потрібно збільшувати транспортні витрати, а замість цього можна використати ці гроші для інвестицій в інші сфери.

При цьому інтернет-телекомунікації не тільки надають дипломатам фінансову вигоду, але й забезпечують екологічні переваги. Цифрові технології загалом мають великий потенціал для зменшення впливу на навколишнє середовище.

**Висновки до розділу 1**

Соціальні мережі сьогодні – потужний соціальний інститут, потенціал якого з точки зору політичної комунікації постійно збільшується завдяки можливості використання аудіо- або відеоматеріалів, мікро-або макрооб’єктів та текстів. Як додаткові характеристики соціальних мережа слід також згадати універсальність, інформативний характер, тематичну різнобічність, глобальність, багатофункціональність і всеосяжність.

Сучасна політична комунікація також стає все більш інтерактивною. В епоху відкритості та прозорості суха офіційна інформація про діяльність публічної влади вже не відповідає вимогам суспільства. Дипломати, політики та урядовці все більше користуються соціальною мережею Twitter, як новою технологією, яка забезпечує миттєвий доступ до інформації та інтерактивні онлайн-комунікації.

Важливою перевагою є те, що Twitter дозволяє політикам та дипломатам виглядати більш прозорими для громадськості, створювати особистий зв’язок, розвиваючи відчуття суспільної довіри та, зрештою, дозволяє їм зміцнити та розширити свій політичний вплив.

**Розділ 2**

**Президентські вибори в США 2016 р.: регламент, кандидати**

**2.1. Особливості виборчої системи США**

Розглянемо особливості виборчої системи США, щоб з’ясувати, яким чином соціальні мережі можуть мати та мають вплив на результати виборів на прикладі президентських кампаній.

Як зазначає І. Георгізова, виборча система – неодмінний елемент сучасної цивілізації, елемент будь-якої демократії, що взагалі не може існувати без повноважного представництва, яке забезпечує реальну участь населення в управлінні справами суспільства і держави. Таке представництво, в свою чергу, може бути демократичним лише за умови його формування суспільством та самим народом. Представницька демократія сама по собі не вирішує усіх проблем народовладдя, і тільки у поєднанні з безпосередньою демократією вона забезпечує цивілізований розвиток суспільства, створює необхідні умови самореалізації народу [4, c. 118].

Американська виборча система спрямована на дотримання гарантій верховенства права.

На Філадельфійському конвенті 1787 року були закріплені наступні конституційні засади правового регулювання президентських виборів:

«Виконавча влада надається Президенту Сполучених Штатів. Він обіймає свою посаду протягом чотирирічного терміну та обирається разом з Віце-президентом, що обирається на той же термін» [4, c. 118].

Однак конституційні норми, закладені у 1787 році не врахували ситуацію, якщо майбутні президент та віце-президент виявляться представниками різних партій, як це трапилося у 1796 році. Також не було визначено порядок дій у випадку, якщо обидва кандидати отримають рівну кількість голосів (така колізія трапилася на виборах 1800 року)

Тому у 1804 році було прийнято поправку ХІІ до Конституції CШA, яка наголошувала, що виборники збираються по своїх штатах і голосують за бюлетенями за президента та віце-президента, які не повинні бути мешканцями одного штату. Крім того, у окремих бюлетенях вони вказують ту особу, за яку вони голосують як на посаду президента, так віце-президента. Якщо жодна особа не отримує більшості голосів, тоді з осіб за списком кандидатів на посаду президента, які отримали найбільшу кількість голосів (але не більше ніж з трьох осіб), Палата представників негайно обирає президента, голосуючи за допомогою бюлетенів [15].

Під час виборів президента голосування проводиться по штатах, причому представництво від кожного штату має один голос.

Тобто, поправка ХІІ до Конституції запровадила процедуру роздільного голосування за кандидата на посаду президента та віце-президента (раніше віце-президентом ставав кандидат, який набрав найбільшу кількість голосів після президента). відповідно з того часу президентом та віце-президентом могли стати представники лише однієї партії.

Також поправка ХІІ усунула колізію наявності однакової чисельності голосів за президента та встановила екстраординарну процедуру обрання президента Палатою представників для тих випадків, коли жоден з кандидатів не набирає більшості голосів. За всю історію Сполучених Штатів така процедура була застосована лише один раз – у 1824 році. Тоді президентом став Джон Квінсі Адамс [15].

Наступні дві конституційні поправки щодо президентських виборів були прийняті після Громадянської війни 1861 - 1865 років, та регулювали питання можливого конфлікту інтересів, зокрема, було визначено, що жодна особа, яка раніше складала присягу на підтримку Конституції Сполучених Штатів, згодом брала участь у заколоті чи повстанні проти Сполучених Штатів або надавала допомогу чи підтримку ворогам держави.

Також було визначено рівність громадян США у їхньому волевиявленні – визначалося, що право голосу громадян Сполучених Штатів не повинно заперечуватися або обмежуватися Сполученими Штатами чи будь-яким штатом за ознакою раси, кольору шкіри або виконання особою раніше підневільної роботи (поправка XV) [10, c. 624].

Зазначена поправка мала велике значення з точки зору законодавчого усунення расової дискримінації та продовжувала процес демократизації виборчої системи.

У 1920 році відбулася ще одна важлива подія щодо демократизації виборчої системи США – виборче право було надано жінкам: «Право голосу громадян Сполучених Штатів не повинно заперечуватись або обмежуватися Сполученими Штатами або будь-яким штатом за ознакою статі» (поправка XIX).

У 1933 році у процесі конституційного перегляду (поправка ХХ) було встановлено норми, які визначили порядок вступу на посаду президента, а також тимчасового виконання його повноважень, якщо з тих чи інших причин він не міг вступити на посаду [10, c. 625].

У 1951 році була прийнята поправка ХХІІ, що обмежила право президента обіймати посаду понад два терміни (це відбулося, як зазначив Д. Ейзенхауер, через Франкліна Делано Рузвельта, який обирався на пост Президента чотири рази) [15].

Інші поправки з тих, що мали відношення до президентських виборів, в основному були спрямовані на зміцнення демократичних засад виборчого права, зокрема, усунення обмежень, пов’язаних зі сплатою виборчого чи інших видів податків; надання виборчих прав мешканцям Федерального округу Колумбія (у 1961 році) та зниження вікового цензу активного виборчого права до 18 років (у 1971 році) [4, c. 119].

Отже, як можна зазначити, конституційне забезпечення виборчої системи США є досить консервативним.

Далі, після викладених конституційних норм, визначимо, яким чином вони реалізуються на практиці. Як зазначалося, відповідно до Конституції США, президента обирають спеціально делеговані особи, що називаються колегією виборників – тобто специфіка полягає у тому, що вибори відбуваються не напряму безпосередньо громадянами, як то відбувається в Україні.

Колегія виборників, яка здійснює процедуру обрання Президента США, формується з 538 осіб від кожного штату (обирається стільки виборників, скільки представників та сенаторів штати мають у Конгресі США). Крім того, трьох виборників спрямовує Федеральний округ Колумбія (додаток А) [15].

Виборники обираються єдиним списком за мажоритарною системою відносної більшості. Партія чи кандидат, чий список набрав найбільше голосів, «забирає» всіх виборників. Так відбувається у 48 штатах та Федеральному окрузі Колумбія. Ще два штати – Небраска та Мен – мають іншу систему: по два виборники обираються від кожного зі штатів загалом (єдиного виборчого округу), решта виборників обираються по округах, сформованих для виборів членів Палати представників Конгресу США. У результаті для цих двох штатів можливий розкол у колегії виборщиків (голосування за різних кандидатів) [15].

Президентські вибори проводяться у перший вівторок після першого понеділка листопада високосного року. Це спільні вибори, під час яких обираються як президент, так і повний склад Палати представників Конгресу США, одна третина Сенату США, багато губернаторів та законодавців штатів, безліч місцевих органів влади та посадових осіб.

Першого понеділка після другої середи грудня того ж року виборники збираються у столицях своїх штатів, якщо тільки інше місце проведення голосування не визначено легіслатурами штатів. Зазвичай вони голосують за кандидатів своєї партії. Випадки відступу від цього правила дуже рідкісні. Для обрання Президента потрібно 270 голосів виборників.

Вимоги до президента: ним може бути обраний тільки громадянин за правом народження, який проживає в країні не менше ніж 14 останніх років та віком старше 35 років.

У контексті наведеного дослідження цікаво дослідити не тільки процес безпосередньо виборів президента, а саме процеси висунення та затвердження кандидатів у президенти, оскільки тут відбувається багато політичних комунікацій, у тому числі, через соціальні мережі.

Висунення кандидатів на посаду президента США складається, відповідно до законодавства, з трьох стадій (рис. 2.1) [4, 15].

Рис. 2.1. Процес висування кандидатів на посаду президента США

На першій стадії кандидати реєструються. На другій стадії визначається рівень підтримки кандидатів у лавах їх власних політичних партій. Це завдання вирішується за допомогою проведення праймеріз (первинних виборів), кокусів або конвентів. На третій стадії офіційно затверджуються кандидати від партій, що беруть участь у виборах, відбувається це на національних конвентах політичних партій.

У кожному штаті встановлено свій порядок реєстрації кандидатів на посаду президента від політичних партій, але помітних відмінностей між ними немає, що дає підстави казати, що цей процес є в цілому уніфікований у більшості виборчих кодексів штатів.

Розглянемо тепер процес відбору кандидатів у президенти. Законодавство штатів передбачає дві форми виявлення рівня підтримки кандидатів у лавах їх власних політичних партій: праймеріз та кокуси (конвенти).

Історично першою з’явилася така форма як кокуси (у перекладі «збиратися разом та голосно шуміти») [8].

Кокуси – це збори партійних функціонерів, які проводяться послідовно по всій партійній вертикалі ієрархії штату: низові організації – партійні комітети середньої ланки – конвент партії штату. На кожному з цих етапів члени партії голосують за тих делегатів, які представлятимуть їх та висловлюватимуться від їхнього імені на наступному рівні партійної організації штату.

Розрізняють дві форми кокусів – закриті і відкриті. На перших можуть брати участь лише зареєстровані члени відповідної партії. На других – усі виборці, незалежно від їхньої партійної приналежності.

Кокуси (конвенти) перебувають під жорстким контролем партійних функціонерів, тому зазначена форма зборів надає можливості для маніпулювання голосами рядових членів партій. З цієї причини останніми роками все більше штатів віддають перевагу праймеріз.

Розрізняють кілька видів праймеріз. На закритих nраймеріз (closed primaries) участь у голосуванні беруть виборці, які заявили про свою приналежність до відповідної партії та відповідно зареєстровані.

У відкритих праймеріз (орen primaries) можуть брати участь усі виборці штату, незалежно від своєї партійної приналежності. Діє лише одне обмеження: виборець може взяти участь у праймеріз лише однієї політичної партії.

На загальних праймеріз (blanket primaries) виборці можуть брати участь у голосуванні, яке проводиться обома партіями.

На праймеріз виборці голосують за тих делегатів, які будуть представляти штат на національних конвентах Демократичної та Республіканської партій відповідно.

Що стосується обрання делегатів конвентів, формально право висунення кандидатів на посаду президента США належить національним конвентам політичних партій, тому дуже важливе значення надається порядку обрання делегатів.

Особливого значення він має у тих штатах, де думки виборців про кандидатів, виявлені на праймеріз, розглядається як консультативні. Це так звані «рекомендаційні праймеріз» (advisary primaries). Їх особливість полягає в тому, що делегати партій обираються незалежно від того, яких кандидатів вони підтримують. За такого виду праймеріз виборці, по суті, беруть участь лише у визначенні рейтингу кандидатів, що є суто формальністю. Втім, останнім часом рекомендаційні праймеріз проводяться вкрай рідко [15].

Одним із різновидів рекомендаційних праймеріз є так звані «праймеріз-лазівки» (loophole primaries). Їх особливість полягає у наступному: виборці голосують за кандидатів на посаду президента та за тих делегатів, які їх підтримують. Але оскільки голосування відбувається по різних бюлетенях, делегати формально пов’язані волею своїх виборців. Як і advisary primaries, «праймеріз-лазівки» проводяться рідко.

Більш широке розповсюдження мають «пропорційні праймеріз» (proportionate primaries). За цього виду праймеріз делегати обираються залежно від того, яких кандидатів у президенти вони підтримують. Чим більша кількість виборців голосує за кандидата, тим більше делегатів, що його підтримує, буде обрано.

Демократична партія проводить лише пропорційні праймеріз. Місця делегатів розподіляються пропорційно кількості голосів, поданих за кандидатів на посаду президента, за умови, що рівень підтримки кандидатів перевищує виборчий поріг 15 %. Якщо вказаний поріг підтримки не подоланий, кандидат не може мати своїх делегатів у конвенті від цього штату чи виборчого округу.

У діяльності Республіканської партії пропорційні праймеріз використовуються рідко. В основному Республіканська партія надає перевагу проведенню «праймеріз «переможець-забирає-все» (winner-take-all primaries). За своєю сутністю, це та сама мажоритарна система відносної більшості.

Кандидат на посаду президента Сполучених Штатів, який набрав найбільшу кількість голосів виборців, «забирає» всіх делегатів конвенту від цього штату чи виборчого округу.

У двох штатах – Теннессі та Техасі – Республіканська партія використовує змішану систему праймеріз. Якщо кандидат збирає понад 50 % голосів виборців, застосовуються правила мажоритарної системи. Якщо кандидат має підтримку менше ніж 50 % виборців, використовується пропорційна система [44, c. 327].

Власне президентські вибори за своєю реалізацією складаються з трьох стадій: голосування виборців, голосування виборників, голосування Конгресу США у тому випадку, якщо жоден із кандидатів не набере більшість голосів виборників.

Спочатку відбувається голосування виборців. Порядок голосування виборців під час президентських виборів регулюється законодавством окремих штатів, однак вони не мають суттєвих розмаїть у цьому сенсі.

Виборці штату голосують на виборчих дільницях за місцем своєї реєстрації. У день проведення президентських (загальних) виборів виборчі дільниці відкриваються о 6 годині ранку та закриваються о 9 годині вечора. Слід також визначити таку особливість вибірної системи США, як голосування поштою. Воно розпочинається заздалегідь, триває до вівторка (дня виборів), та для нього існують спеціальні машини, куди потрапляють бюлетені, що надійшли поштою. Ці бюлетені обраховуються автоматично та їхнє зберігання у таких машинах є цілком безпечним.

Законодавство штатів має дуже мало норм, які присвячені голосуванню у колегії виборників. Пояснюється це тим, що нібито голосування має суто формальний характер. Тобто, фактично воно має лише оформити підсумки голосування виборців штату. Проте це не завжди так, тому не слід применшувати цю стадію президентських виборів.

Згідно законодавства, процес голосування колегії виборників відбувається наступним чином: виборники збираються у столиці штату в тому місці, як зазначено у повідомленні Секретаря штату у перший понеділок після другої середи грудня безпосередньо після проведення виборів.

Після всіх необхідних процедур, як тільки сформовано повний склад колегії виборників та обрання головуючих, виборники голосують за допомогою бюлетенів за президента та віце-президента, але жоден виборник не повинен голосувати більш ніж за одного кандидата від одного штату. Вони повинні вказати в окремих бюлетенях імена тих осіб, за яких вони голосують як за президента та за віце-президента. Вони повинні підготувати та підписати шість свідоцтв про голосування, кожне з яких має містити два окремі списки з результатами голосування – відповідно за кандидатів на посади президента та віце-президента.

Чому не можна вважати голосування виборників чистою формальністю – тому що немає норм, які були б закріплені у Конституції або федеральному законодавстві щодо обов’язковості голосування колегії виборників відповідно до голосів виборців їхнього штату. Існує феномен «зневірених виборників», тобто, виборників, які втратили довіру до свого кандидата та вирішили віддати свій голос іншому. Водночас явище «зневірених» все ж таки не є поширеним у виборній практиці, оскільки цьому запобігають місцеві нормативні акти, які визнають такі голоси недійсними та нелегітимними, у деяких штатах навіть існує практика грошових штрафів за подібне «зневірене» голосування виборників всупереч рішенню виборців.

Однак під час президентської кампанії-2016, яку буде детальніше досліджено далі, відбулося декілька випадків подібного «зневіреного» голосування, коли 10 виборників проголосували інакше, ніж це було передбачено результатами голосування виборців. Три такі голоси були анульовані владою відповідних штатів, однак сім голосів було зараховано не таким чином, як цього забажали їхні виборці. Проте у кінцевому підсумку це не вплинуло на підсумковий результат виборів та не змінило переможця, яким виявився Дональд Трамп [15].

Федеральне законодавство встановлює наступний порядок офіційного підбиття результатів президентських виборів: Конгрес має зібратися на своє засідання у шостий день січня після засідань колегій виборників. Сенат та Палата представників збираються у залі засідань Палати представників, голова Сенату повинен взяти на себе функції головуючого у цьому засіданні.

До цього моменту повинні бути призначені два члени лічильної комісії (tellers) від Сенату та два члени лічильної комісії від Палати представників.

Встановлений членами лічильної комісії результат голосування представляється голові Сенату, який на їхній основі оголошує результати голосування, і таке оголошення вважається офіційним оголошенням обрання, якщо воно відбулося, президента та віце-президента Сполучених Штатів. Далі призначається інаугурація [15].

Новообраний президент вступає на посаду опівдні 20 січня наступного після проведення виборів року (поправка ХХ до Конституції). Перед вступом на посаду він приносить присягу або робить заяву за встановленою формою.

Таким чином, завершуючи дослідження особливостей виборчої системи США, слід зазначити, по-перше, що вони не є проявом безпосередньої демократії, як зазвичай є вибори, оскільки вони є не прямим волевиявленням виборців, а скоріш опосередкованим.

По-друге, під час виборів має надважливий вплив інформаційний супровід президентської кампанії, який має на меті переконати не лише виборців, а також співпартівців, які мають підтримати кандидата на проміжних виборах, а іноді навіть виборників[4, c. 120].

Ще одним важливим аспектом, який важливо враховувати, досліджуючи вплив інструментів інформаційного впливу, зокрема, соціальних мереж на результати передвиборчої кампанії – це особливості політичної прихильності окремих штатів. Поруч із синіми (демократичними) та червоними (республіканськими), існують так звані «пурпурні» штати. Штати, де мешканці ще не визначалися остаточно зі своїми політичними симпатіями, і саме за їхні голоси розгортається найзапекліша боротьба під час передвиборчої кампанії кандидатів у президенти Сполучених Штатів Америки.

**2.2. Інструменти соціальних мереж у передвиборчих кампаніях основних кандидатів**

Президентські вибори в США у 2016 році отримали назву «вибори у соціальних мережах», оскільки саме для них соціальні мережі відіграли значну та вагому роль. Деякі політологи вважають, що саме для президентських виборів-2016 відбувся поворотний момент у створенні передвиборчих кампаній [9, 16].

Соціальні мережі, такі, як Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat фактично стали самостійними гравцями під час виборів та призвели до трансформації політичного ландшафту. Цифровий розвиток спонукав кандидатів у президенти до змін та реструктуризації своїх комунікацій із зосередженням уваги на онлайн складових передвиборчої кампанії. Фактично політики почали спілкуватися з громадськістю на більш особистому рівні.

Ще у 2008 році Барак Обама визнав величезний потенціал цифрових медіа та активно використовував його на свою користь. Інструменти соціальних мереж використовувалися його командою для створення підтримки, ініціювання волонтерських мереж і, нарешті, для збору коштів на президентську кампанію. З тих часів використання соціальних мереж у політиці набувало все більшого поширення. Деякі кандидати навіть оголосили про свою кандидатуру в президенти через соціальні медіа-платформи, такі як Snapchat, Twitter і YouTube. Це була перша ознака провідної ролі соціальних мереж на виборах у 2016 році.

Як зазначалося у попередньому розділі, в сучасну епоху цифрових технологій більшість людей шукають інформацію в Інтернеті. Це стосується і політичних новин: понад 14% дорослих американців отримували інформацію про президентські вибори 2016 року через соціальні мережі; цей показник займає друге місце після телебачення [18, c. 869]. Переважно мілленіали, а також старше покоління цікавляться та звертаються до соціальних мереж, щоб приймати рішення про вибори, отже, для кандидатів ключовим є встановлення своєї присутності у соціальних мережах.

Платформи, які виділялися під час президентської кампанії 2016 року та були рушійною силою політичних комунікацій: Facebook, Snapchat і Twitter. Ці соціальні мережі забезпечували взаємодію між виборцями та кандидатами, створюючи відчуття «прямого доступу» до кандидатів.

Facebook досі вважається домінуючою соціальною платформою у світі. Тому звісно він широко використовувався для політичного маркетингу, оскільки надавав можливості користувачам впливати на свої «віртуальні референтні групи» або перебувати під їхнім впливом [28, c. 420].

Snapchat, у свою чергу, здатний презентувати новини в режимі реального часу, надаючи користувачам швидкі та стислі оновлення щодо перебігу виборів та подій навколо. Функція живих історій Snapchat забезпечувала висвітлення політичних подій, мітингів і президентських дебатів безпосередньо «з місця подій».

Однак саме Twitter, без сумнівів, став переможцем серед платформ, оскільки він відіграв ключову роль під час передвиборчої кампанії 2016 року та у день виборів. Саме середовище Twitter було сповнене політичних дискусій у мірі, якої не відчувала жодна інша платформа. Протягом передвиборчої кампанії Twitter остаточно зарекомендував себе як політична комунікаційна платформа. Кандидати у президенти використовували Twitter як платформу мовлення для поширення своїх політичних меседжів, а також для отримання реакцій, поширень та діалогу в реальному часі.

Twitter також став каналом зворотного зв’язку для телевізійних політичних дебатів, що дозволяло виборцям негайно реагувати та розпочинати іноді навіть досить запеклі дискусії. Дослідження, що проводилися під час президентської кампанії 2016 року показали, що політична активність користувачів Twitter зростала під час теледебатів [34]. У співпраці з Buzzfeed Twitter зміг транслювати в прямому ефірі президентські дебати та результати виборів, що викликало миттєву реакцію громадськості. Жодна інша соціальна мережа не давала такої швидкості, з якою в Twitter можна було реагувати на події у режимі реального часу.

Дослідницький центр Pew Research Center, який моніторив соціальні мережі кандидатів у президенти Гілларі Клінтон, Дональда Трампа і Берні Сандерса за три тижні аналізу їх облікових записів у Facebook і Twitter виявив як схожість, так і відмінності у використанні нових для президентської передвиборчої кампанії 2016 року інструменти (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Активність кандидатів у президенти США у соціальних мережах під час передвиборчої кампанії за даними Pew Research Center [34]

Дослідження 714 твітів і 389 повідомлень у Facebook, опублікованих кандидатами в період з 11 травня по 31 травня 2016 року, виявило, що три кандидати публікують однакові дописи, але ці дописи суттєво відрізняються за фокусом повідомлень та увагою, яку вони привертають з боку громадськості [34].

У Facebook Клінтон і Сандерс здебільшого використовують дописи, щоб висвітлити офіційні повідомлення передвиборної кампанії від власних штабів, тоді як Трамп частіше посилається на ЗМІ, які пишуть про нього. У Twitter Трамп вирізняється тим, що ретвітить простих людей частіше, ніж Клінтон чи Сандерс (хоча ретвіти трапляються рідко). У свою чергу, відео з’являлись приблизно в чверті постів Клінтон у соціальних мережах, у порівнянні з приблизно кожним десятим у Трампа; Сандерс набагато більше використовував відео у Facebook, ніж у Twitter. Нарешті, на обох платформах, коли кандидати згадують своїх опонентів, Клінтон і Трамп зосереджуються один на одному, тоді як Сандерс майже не згадується [34].

Важливо відмітити, що загалом люди, які стежили за кандидатами у президенти в соціальних мережах, споглядали щоденний цикл кампанії крізь, так би мовити, «вузьке вікно». Кандидати природно вибирали повідомлення, корисні для їхніх кампаній, щоб поділитися ними з підписниками. Тоді як Клінтон здебільшого передає повідомлення, створені самою кампанією, Трамп звертається до засобів масової інформації та громадськості. Сандерс у своїх публікаціях використовує поєднання передвиборної комунікації та засобів масової інформації.

Клінтон і Сандерс так само активні як і Трамп, але його твіти та пости у Facebook привертають набагато більше уваги, про що свідчать дані Pew Research Center (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Відгуки користувачів на дописи кандидатів у президенти США 2016 у соціальних мережах

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Кандидат | Facebook | | | Twitter |
| Поширення | Коментарі | Реакції | Ретвіти |
| Дональд Трамп | 8 367 | 5 230 | 76 885 | 5 947 |
| Гілларі Клінтон | 1 636 | 1 729 | 12 537 | 1 581 |
| Берні Сандерс | 6 341 | 1 070 | 31 830 | 2 463 |

Джерело: за даними Pew Research Center [34]

Протягом трьох досліджуваних Pew Research Center тижнів Дональд Трамп, Гілларі Клінтон і Берні Сандерс публікували дописи у Facebook і Twitter приблизно з однаковою частотою, в середньому від п’яти до семи постів на день на своїх сторінках у Facebook і 11-12 твітів на день у своїх акаунтах у Twitter.

Хоча частота публікацій у кандидатів була приблизно однаковою, громадська реакція вкрай відрізнялась. У кожній вимірюваній категорії уваги користувачів – поширення, коментарі та реакції у Facebook, а також ретвіти у Twitter – громадськість реагувала на соціальні мережі Дональда Трампа у значно більшій мірі, ніж на повідомлення від інших кандидатів. Так, кількість ретвітів твітів Дональда Трампа майже у 4 рази перевищувала ретвіти твітів Гілларі Клінтон, а якщо порівнювати із Берні Сандерсом, то твіти Трампа поширювалися у 2,41 разів частіше.

Якщо розглядати Facebook, то дописи Трампа поширювалися аудиторією у 5 разів більше, ніж дописи Клінтон та на 32% частіше ніж дописи Сандерса. Аналогічна ситуація спостерігається і з коментарями: дописи Трампа коментували в середньому у 3 рази більше, ніж дописи Клінтон та майже у 5 разів частіше за дописи Сандерса. Перевага Дональда Трампа за реакціями на його дописи порівняно із іншими кандидатами складала відповідно у 6 разів для Клінтон та у 2,4 рази для Сандерса.

Частково це може бути пов’язано з більшою кількістю підписників Трампа. На момент публікації дослідження Pew Research Center у нього було майже 10 мільйонів підписників у Twitter порівняно з 7 мільйонами Клінтон і 3 мільйонами Сандерса, тоді як у Facebook 9 мільйонів користувачів підписалися на офіційну сторінку Трампа, що приблизно вдвічі перевищує кількість тих, хто підписався на офіційні сторінки Клінтон або Сандерса [30].

Це вказує на дуже значну залученість саме аудиторії Трампа до меседжів, які він доносив до неї через соціальні мережі. Та, відповідно, значно вищу ефективність їх використання порівняно із іншими кандидатами у президенти.

І Трамп, і Сандерс опублікували кілька дописів, які отримали величезну кількість відгуків. Заява Сандерса в Твіттері про те, що він буде брати участь у дебатах із Трампом, наприклад, отримала приблизно 20 000 ретвітів на момент дослідження, тоді як допис Сандерса у Facebook, який вшановує корінних американців, отримав понад 52 000 поширень (рис. 2.3, додаток Б).

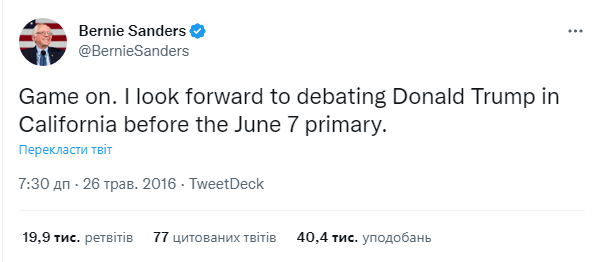






Рис. 2.3. Дописи кандидатів у президенти США, які отримали найбільший резонанс\*

\**акаунт Дональда Трампа у Twitter наразі перебуває у бані*

Твіт Трампа, який критикував Клінтон щодо контролю над зброєю, отримав близько 16 000 ретвітів, а його допис у Facebook на підтримку поліції поширювався понад 72 000 разів. Для порівняння, у Клінтон не було проривних дописів або твітів у цей період, натомість вона збирала досить постійну кількість взаємодій. Твіт Клінтон, що отримав найбільшу кількість відгуків протягом досліджуваного періоду, стосувався умов посухи в Каліфорнії та отримав близько 5600 ретвітів на момент аналізу Pew Research Center; у той час як її найпопулярнішим дописом у Facebook було відео з нападками на Дональда Трампа (15 000 поширень) [30]. Навіть враховуючи дописи, що привернули величезну увагу, Трамп все одно мав найбільший суспільний резонанс.

Рівень активності кандидатів у соціальних мережах був значно вищий, ніж під час президентської кампанії 2012 року, за одним великим винятком. За даними Pew Research Center за аналогічний період цього року, кандидати Барак Обама та Мітт Ромні оновлювали свої статуси у Facebook у середньому двічі на день – майже вдвічі рідше, ніж кандидати 2016 року. У Twitter Ромні в середньому публікував лише один твіт на день, знову ж таки набагато менше, ніж кандидати у 2016 році. Однак у 2012 році Обама значно випередив як Ромні, так і досліджуваних кандидатів 2016 року, в середньому публікуючи 29 твітів на день. (Ці твіти були розподілені між двома обліковими записами, хоча обидва були офіційно пов’язані з виборчою кампанією.) [51] Хоча важливо зазначити, що такий обсяг інформації у соціальних мережах із значною ймовірністю пов’язаний із тим фактом, що Обама був чинним президентом, який балотувався на другий термін та вже мав понад 27 мільйонів підписників у Facebook і близько 18 мільйонів підписників у Twitter у двох своїх акаунтах. Це набагато більше, ніж у Трампа, кандидата 2016 року з найбільшою кількістю підписників (10 мільйонів у Twitter і 9 мільйонів у Facebook).

Іншим способом взаємодії кандидатів з аудиторіями в соціальних мережах є прямий репост контенту, вже опублікованого кимось іншим – чи то медіа організацією, іншим політичним діячем чи представником громадськості (додаток В).

Близько чверті (23%) твітів Трампа були ретвітами, як і кожен п’ятий у Сандерса та 15% у Клінтон. Однак ретвіти кандидатів відображали різні стратегії. Трамп, з впевненістю можна сказати, дотримувався стратегії ретвітити саме громадськість, Клінтон – свої передвиборчі акаунти, а Сандерс – ЗМІ. З 55 ретвітів Трампа приблизно восьми із десяти (78%) були зроблені людьми, які не були лідерами думок та не мали помітних зв’язків із ЗМІ, урядом чи іншими організаціями – іншими словами, простим народом. Більшість із них були прихильниками, які вітали Дональда Трампа або робили йому компліменти. Проте в деяких були дописи, у яких містилися критичні заяви про інших або невдоволення. Наприклад, під час травневих дебатів ведуча Fox News Мегін Келлі навіть поставила Трампу запитання про його ретвіти принизливих заяв стосовно неї, зроблених приватними особами.

Що стосується Гілларі Клінтон та Берні Сандерса, то вони майже ніколи не ретвітили звичайних користувачів Twitter. Натомість 80% із 35 ретвітів Гілларі Клінтон стосувалися її власного персоналу або інших акаунтів її кампанії. Приблизно чотири з десяти (43%) цих ретвітів кампанії були ретвітами @TheBriefing2016, облікового запису перевірки фактів кампанії Клінтон із заявленою метою «прояснити факти».

З іншого боку, Сандерс надавав перевагу ретвітам повідомлень ЗМІ (66% із 50 його ретвітів) за даними Pew Research Center. Ще 24% його ретвітів стосувалися інших типів акаунтів, у тому числі 12% були акаунтами відомих людей [34].

Цікавим моментом є те, що всі кандидати використовували соціальні мережі не лише для спілкування із виборцями, а й для взаємодії одне з одним.

У Facebook Клінтон і Трамп згадували одне одного з однаковою частотою, як свідчить дослідження Pew Research Center, – приблизно у трьох із десяти своїх постів. Обидва найчастіше робили це через менш формальне згадування безпосередньо у тексті. Однак 13 із 45 дописів Клінтон, у яких згадується Трамп, використано офіційну функцію згадування у Facebook, із посиланням на акаунт, таким чином, привертаючи увагу Трампа (у такому випадку користувач отримує повідомлення від Facebook) та спрямовуючи читачів безпосередньо на його сторінку. Жоден із дописів Трампа не використовував функцію офіційного згадування для посилання на сторінку Клінтон, і майже в усіх (32 з 38 дописів) він називав її «Crooked Hillary» (дослівно – «брехлива Гілларі, нечиста на руку Гілларі») [34].

Що стосується Сандерса, то між ним і Трампом у Facebook відбувалося більше спілкування, ніж між двома кандидатами-суперниками від Демократичної партії. Клінтон ніколи не згадувала Сандерса в жодному із згаданих форматів, тоді як Трамп згадував його, як правило, щоб посилити кампанію Сандерса під час праймеріз за рахунок Клінтон. Сандерс згадував Трампа частіше (17 разів), ніж Клінтон (10 разів), але не згадував жодного з кандидатів так часто, як вони згадували один одного.

У Twitter фокус знову був на Трампі та Клінтон, які зверталися один до одного, але тут Клінтон згадувала Трампа вдвічі частіше, ніж він її. У 40% твітів, як свідчить дослідження Pew Research Center, Клінтон згадувала Трампа (незалежно від того, яким чином, за ім’ям або з використанням @-згадування), у порівнянні з 19% твітів Трампа, у яких згадувалась Клінтон – у більшості з яких знову використовувалося принизливе прізвисько «Crooked Hillary».

Тобто, знову є всі підстави зробити висновок, що взаємодія Трампа із громадськістю та іншими кандидатами у Twitter відрізнялася унікальністю, так до нього не робив жоден політик.

Слід відзначити, що хоча кандидати нечасто посилалися один на одного за допомогою офіційної функції згадування, вбудованої у Facebook і Twitter, і Трамп, і Клінтон використовували цей спосіб, щоб виділити інших користувачів.

Трамп офіційно згадував інших користувачів 29 разів у своїх дописах у Facebook. Найзначнішу увагу він приділяв зверненням до ЗМІ, саме акаунти інститутів масової інформації складали, за даними Pew Research Center, 38% згадок його користувачів. Другою найбільш згадуваною категорією користувачів, до яких напряму звертався Трамп, були члени сім’ї (28% його згадок). Знаменитості, від музиканта Біллі Джоела до гольфіста Джека Ніклауса, склали 17% його згадок, тоді як згадування політиків становило лише 14% звернень [34].

У свою чергу, Клінтон згадала інших користувачів 33 рази у своїх публікаціях у Facebook, причому близько половини з них припадає на політиків (52%), а на ЗМІ – лише 12% [25]. Вона згадувала знаменитостей приблизно так само часто, як і Трамп (18% згадок), але зосереджувалася на значно іншому колі, зокрема, представниках ЛГБТК+ спільноти, згадуючи телеведучу Еллен ДеДженерес і таких музикантів, як Джон Ледженд, Рікі Мартін і Андра Дей. Подібна тенденція щодо згадувань спостерігалася у Twitter – як для Трампа, так і для Клінтон.

Що стосується Берні Сандерса, то у Facebook і Twitter він значно рідше використовував функцію згадування. Він офіційно відмітив інших користувачів менш ніж у 10% своїх публікацій у Facebook та своїх твітах.

Переважна більшість дописів усіх кандидатів були написані англійською мовою. У своїй передвиборчій кампанії Дональд Трамп публікував меседжі до виборців виключно англійською мовою, тоді як Гілларі Клінтон і Берні Сандерс час від часу публікували повідомлення іспанською мовою протягом досліджуваного періоду часу [25]. Іспаномовні дописи становили 15% дописів Клінтон у Facebook і 6% її твітів, тоді як у Сандерса іспанською були написані 4% дописів у Facebook і 5% його твітів. Це свідчить про охоплення кампаніями кандидатів іспаномовних громад, зокрема в Каліфорнії. Дональд Трамп, вочевидь, не був зацікавлений у іспаномовній спільноті виборців.

Що стосується видів контенту, який кандидати розміщували у соціальних мережах, то Клінтон розміщувала відео приблизно в чверті публікацій у Facebook і Twitter, що є найбільшим показником серед всіх інших кандидатів. Сандерс теж приділяв багато уваги відео матеріалам, у той час як Трамп значно менше використовував подібний контент у своїх соціальних мережах.

Як правило, відео, які публікували Клінтон і Сандерс, були передвиборчою рекламою. Однак Сандерс майже з однаковою частотою публікував кадри (і одного разу пряму трансляцію) зі своїх мітингів. У Facebook Клінтон також публікувала відео, на яких видно, як кандидат розмовляє з виборцями про політичні питання у невеликих групах. Відеоконтент Трампа, як правило, складався з новин або інтерв’ю з ним самим та членами його кампанії.

Окрім відео, одним із нових інструментів соціальних медіа, який використовувався під час передвиборчої кампанії у 2016 році, було використання кандидатами наочних зображень із помітним текстом та/або цифрами для передачі фактичної інформації чи інших повідомлень (рис. 2.4).

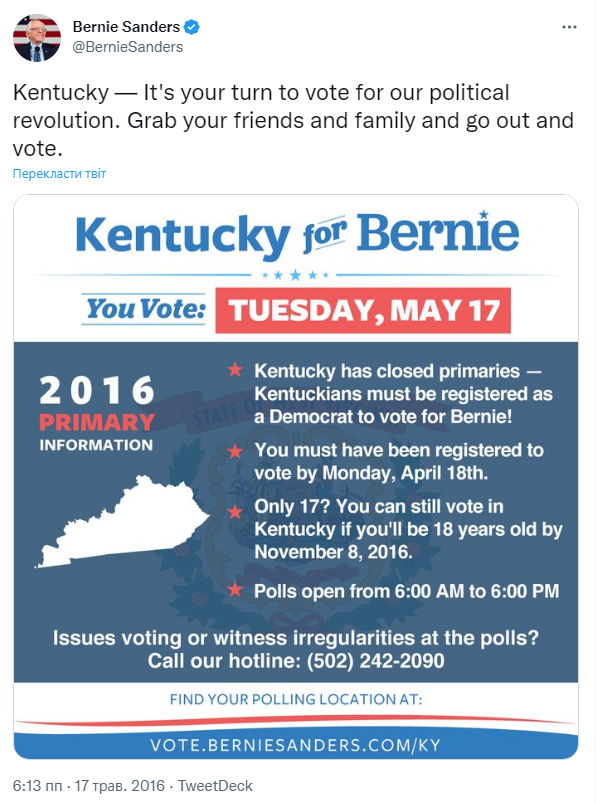


Рис. 2.4. Приклад графічних повідомлень кандидатів у соціальних мережах [24, 46]

Трамп, наприклад, час від часу публікував скріншоти опитувань або іншу інформацію, пов’язану з новинами щодо його персони. Клінтон також опублікувала скріншоти, які здебільшого являли собою текстову інфографіку, створену навколо певного факту або гасла, наприклад «Дві третини американців, які отримують мінімальну зарплату, – жінки». З іншого боку, статичні зображення, які використовував Сандерс, були інфографікою, яка поширювала інформацію про мітинги чи голосування або передавала інформацію про підтримку знаменитостей. Ці типи публікацій на основі статичних зображень можуть швидко передавати інформацію або повідомлення підписникам, але оскільки вони часто не містять посилань, користувачам може бути важко перевірити або знайти додаткову інформацію, якщо їх зацікавило відповідне повідомлення.

Отже, підсумовуючи аналіз особливостей інструментів соціальних мереж у передвиборчих кампаніях основних кандидатів, Гілларі Клінтон та Дональда Трампа (оскільки Сандерс програв підсумкові праймеріз), можна впевнено стверджувати, що кожен з них дотримувався різних підходів щодо використання соціальних мереж.

Гілларі Клінтон застосовувала підхід, схожий на корпоративний бренд, розвиваючи свою впізнаваність та роль у лавах демократів, намагаючись, перш за все, демонструвати себе виборцям суто з професійної сторони, як політикиню та майбутню лідерку країни. Тоді як Дональд Трамп обрав емоційний підхід для спілкування із громадськістю – не боячись іноді здаватися навіть негативно забарвленим, використовувати принизливі прізвиська та слюри. Також Дональд Трамп був вочевидь більш привабливим кандидатом у президенти в Інтернеті для пересічних користувачів, оскільки він часто ретвітив, реагував та активно висвітлював твіти від громадськості.

Передвиборчі наративи на платформах кандидатів також помітно відрізнялися; у той час як Трамп дотримувався послідовного наративу, який відповідав його індивідуальності, роблячи свої меседжі наполегливими, навіть іноді агресивними, присутність та тон Клінтон у соціальних мережах не відображали її особистості. Гілларі Клінтон свідомо обрала нейтральний образ, зосереджуючись на професійних здібностях та думках.

**Висновки до розділу 2**

Проведені у роботі дослідження особливостей виборчої системи США дозволили зазначити, по-перше, що вони не є проявом безпосередньої демократії, як зазвичай є вибори, оскільки не є прямим волевиявленням виборців, а скоріш опосередкованим. По-друге, під час виборів має надважливий вплив інформаційний супровід президентської кампанії, який має на меті переконати не лише виборців, а також співпартійців, які мають підтримати кандидата на проміжних виборах.

Президентські вибори в США у 2016 році отримали назву «вибори у соціальних мережах», оскільки саме для них соціальні мережі відіграли значну та вагому роль. Деякі політологи вважають, що саме для президентських виборів-2016 відбувся поворотний момент у створенні передвиборчих кампаній.

Підсумовуючи аналіз особливостей інструментів соціальних мереж у передвиборчих кампаніях основних кандидатів, Гілларі Клінтон та Дональда Трампа (оскільки Сандерс програв підсумкові праймеріз), можна впевнено стверджувати, що кожен з них дотримувався різних підходів щодо використання соціальних мереж.

Зокрема, було помітно, що Трамп домінував у соціальних мережах та був хедлайнером дискусій. Можна стверджувати, що соціальні мережі дозволили Трампу поширювати свої послання у спосіб, що був би неможливий за традиційної кампанії

**Розділ 3**

**Соціальні мережі як ефективний інструмент політичної агітації**

**3.1. Складові успіху Д. Трампа**

Протягом 2017 року особистий канал Дональда Трампа у Twitter – @realDonaldTrump (який наразі продовжує бути деактивованим, незважаючи на рішення нового володаря мережі Twitter Ілона Маска зняти бан з акаунта Трампа) – був основним інформаційним ресурсом, обраним президентом США для формування думки та настроїв громадянського суспільства США. Твіттер сорок п’ятого президента США став повноцінним інструментом публічної дипломатії Білого дому, який створив найбільше заголовків у ЗМІ.

У попередньому розділі ми дійшли висновку, що подібне використання мережі Twitter, то є особиста стратегія брендингу Трампа.

Окреслимо основні складові успіху Д. Трампа за власними спостереженнями дослідників.

**Непередбачуваність та упередженість**. Передусім, твіттер-канал @realDonaldTrump створював певну невизначеність, оскільки Дональд Трамп став першим президентом США, який повністю спілкувався з громадськістю в особистій манері, перевертаючи традиційні моделі політичної комунікації з точки зору формальності мови та частого використання негативних настроїв. Як зазначалося раніше, він активно користувався контроверсійними ствердженнями, оціночними судженнями та навіть агресивними випадами на адресу своїх опонентів.

Подібна несподівана поведінка створювала напругу як у внутрішній, так і в глобальній політиці.

**Особистий брендинг.** Якщо подивитися на зміст твітів Трампа, то можна розрізнити «сентименти» та «інтелектуальну думку» [48, c. 15]. Тобто, висловлювання думок як конкретних поглядів на певні явище, тоді як «сентименти», це скоріше почуття, які мають апелювати до емоцій.

Наприклад, всім відомий твіт «Зробимо Америку великою знову» був адресований саме щодо почуттів. Тобто, президент прагнув передавати через свій акаунт у твіттер настрої та думки за двома основними групами: політичний вимір, де переважає думка, та вимір особистого брендингу, який зазвичай сповнений сентиментів та емоцій.

На думку дослідників Хуан Антоніо Санчез Хіменес та Євгена Цибукало, 64% твітів Трампа на посаді президента США пов’язані безпосередньо з його особистим брендингом. Теми, пов'язані з державною політикою та міжнародними відносинами, не перевищують 38% від загального вмісту акаунту @realDonaldTrump. Обидва виміри – політика та особистий брендинг – помітно протиставляються одне одному, але думки та гасла переважають над політичною діяльністю. Пік персонального брендингу приходився на період з листопада 2016 по січень 2017 (вибори в США) і з вересня по жовтень 2017 (промова в ООН, податкова реформа та Obamacare) [41, c. 370].

Ідентичність та особистий брендинг є постійними елементами публічної комунікації Дональда Трампа, і твіти, спрямовані на популяризацію цих цінностей, становили 71% його результатів протягом аналізованого періоду. У вимірі його особистого брендингу твіти зазвичай підтримуються простими та прямими гаслами, метою яких є формування маркетингового впливу бренду Трампа. Ці типи гасел мають на меті підсвітити «ми чи вони» – тих, хто погоджується з гаслом «зробити Америку великою знову» та їх «антагоністів», тих, хто «проти» бренду Трампа і, таким чином, виступає проти наміру «зробити Америку великою знову». Ці повідомлення відверто наголошують на позитивному підкріпленні по відношенню до «нас» та відповідно створюють та підживлюють певний негатив до «них». З цього випливає ще одна особливість комунікації Дональда Трампі у твіттері – протиставлення. «Хороші» ідеї та відповідно їх носії – проти «поганих» ідей та відповідно людей, які їх висловлюють [29].

**Дотримання риторики передвиборчої кампанії.** Окрім всім відомих твітів-гасел «Зробимо Америку великою знову» або «Америка перш за все» з передвиборчої кампанії Дональда Трампа 2016 року, є нові, такі як «Купуйте американське та найміть американців!» і «Сполучені Штати відкриті для бізнесу». Ця практика постійного генерування слоганів є стандартною під час виборчої кампанії, але у випадку Дональда Трампа вона перетворилася на стиль комунікації [38]. За даними Хіменеса та Цибукало, створення твітів-слоганів пронизує всю історію публічних комунікацій Трампа, та становить, за оцінками, п’яту частину його твітів протягом 2017 року, створюючи враження, що президент Трамп не є чинним президентом Сполучених Штатів, а продовжує бути зануреним у виборчий процес, що триває [41, c. 375].

Політичні твіти Дональда Трампа зазвичай містять думки про політику не лише щодо діяльності адміністрації Трампа, але й критику на адресу політичної адміністрації Барака Обами та Гілларі Клінтон.

**Систематичні нападки на ЗМІ.** Агресивне ставлення президента Дональда Трампа щодо засобів масової інформації слід розглядати як ще один вагомий елемент його поточної політичної кампанії та особистого брендингу, головною метою якого є пов’язати медіа та політичних супротивників із фейковими новинами. Це було системною та продуманою стратегією щодо дискримінації інших думок та поглядів.

Крім того, на підтримку Дональда Трампа та його особистого брендингу постійно виступав телеканал Fox News, який на той час займав перше місце серед мереж політичного впливу в публічній дипломатії США. Зміст його комунікацій стосовно Трампа робив його схожим на ще один державний департамент.

Уже склавши президентську присягу, Трамп продовжував робити заяви та висловлювати особисту думку щодо президентських виборів 2016 року, захищаючись від звинувачень у шахрайстві та іноземної допомоги, отриманої від Росії, і, складається чітке враження, продовжував використовувати мислення передвиборчої кампанії, представлене його політичним маркетингом.

Крім особистого брендингу, більшість тем, яких торкався президент Трамп, були пов’язані здебільшого з публічною дипломатією та зовнішньою політикою, суттєво менше уваги приділялось таким темам, як національна безпека, проблеми міграції чи енергетика. Хіменес та Цибукало пропонують навіть наочну інфографіку змісту президентського акаунту у твітері протягом 2016-2017 рр.

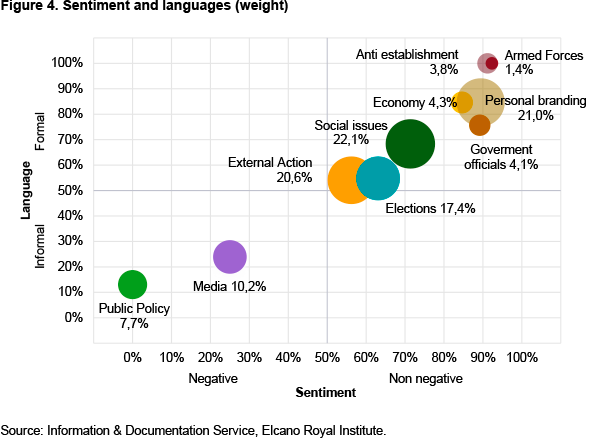


Рис. 3.1. Інфографіка стосовно контенту акаунту Дональда Трампа у 2016-2017 р. [29]

Політика охорони здоров’я (Obamacare) та податкова реформа складали виняток із цих спостережень, але президент не використовує свій канал у Twitter, щоб пояснити цю політику; скоріше він використовував свій акаунт, щоб публічно висловити підтримку тим чи іншим своїм поглядам або звинуватити політичних опонентів [31, c. 55].

На інфографіці, що представлена на рис. 3.1, відсоток для кожної теми розраховувався дослідниками на основі загальної кількості проаналізованих твітів за відповідний період [29].

Аналізуючи настрої та мовну формальність кожної теми, можна виділити такі основні твердження щодо ознак, притаманних політичній комунікації Дональда Трампа:

**1)** **Журналістські ЗМІ є постачальниками фейкових новин.** Важливо зазначити, що fake news стало практично меметичним висловленням, що має принизливий та знецінювальний характер. У своїх твітах, спрямованих до засобів масової інформації, Дональд Трамп транслює різко негативні настрої та меседжі, що супроводжується неофіційною мовою, непридатною для публічної дипломатії. Таким чином, для Трампа характерна діалектична боротьба з такими ЗМІ, як New York Times, Washington Post та NBC [19, c. 220].

Термін «фейкові новини» небезпечний через те, що Трамп вочевидь використовує цей термін як зброю, намагається атакувати дискурс, який не відповідає його світогляду або який виявляє факти, які він волів би приховати. Його твіти демонструють, що він сприймає новинні видання, які опонують йому, такі як CNN, NBC та інші – як особистих ворогів.

**2) Публічна політика для народу**. До питань державної політики, що містяться у твітах Дональда Трампа, слід включити суперечливі теми політики США, такі як міграція, освіта та податкова реформа. До цих тем Дональд Трамп зазвичай підходить прямолінійною та звинувачувальною мовою з метою охоплення менш освіченої соціальної групи, у стилі, схожому на маркетингову кампанію [29].

**3)** **Економіка дорівнює бізнесу США.** Президент Трамп зазвичай офіційно говорить про такі ключові теми, як економіка, збройні сили чи власний уряд, намагаючись створити виключно позитивні настрої. Іноді всупереч із змістовністю та дискусійністю озвучених питань [29].

**4) Зовнішня політика «простою мовою**». Зазвичай у своїх твітах Дональд Трамп трактує події та меседжі зовнішньої політики простою та прямою мовою, іноді з особистою неформальною мовою на адресу політичних лідерів з таких держав, як Північна Корея та Іран. Тобто, комунікація відбувається не з боку Дональда Трампа у його ролі президента США, а боку Дональда Трампа, що є пересічним незадоволеним громадянином. Дослідниками встановлено, що згадування зовнішньої політики становили 20% від загальної кількості та мали значні міжнародні наслідки. Причому, Росія мала значну вагу у зовнішньополітичних меседжах, що свідчило про налаштованість Дональда Трампа на позитивні стосунки з російським урядом та їхнім політичним лідером, Володимиром Путіним, який вибудував у своїй країні диктаторський режим [32].

**Популізм.** Наступний улюблений «прийом» комунікації Дональда Трампа у твіттер, як під час передвиборчих перегонів, так і за часів президентства – це образ аутсайдера, який зробить Америку великою. Комунікації на зазначену тему свідчать про те, що Трамп вважає себе політичним аутсайдером – або популістом – через відсутність у нього попереднього політичного досвіду. Причому, він бачить та представляє цей брак досвіду як перевагу для країни. Ця тема переважає в його твітах. Приклад твіту із 2016 року: «Політики – це лише балачки, а не дія. Вашингтон може виправити лише аутсайдер. Давайте, зробіть Америку знову великою!» [40]

Тобто, у цьому твіті Дональд Трамп протиставляє себе «політикам», він уникає дипломатичних слів і зосереджується на гострих питаннях, які, як він знає, викликають резонанс у його послідовників, називаючи себе рятівником Америки.

Він постійно підтримує обвинувачувальний тон, визначаючи «винних» та звертаючись до них із безапеляційною критикою. Наприклад, у своїх твітах Трамп нерідко звинувачував Мексику у торгівельному дефіциті США, не заглиблюючись у нюанси того, як формується торгівля та як вона впливає на економіку.

Нерідко у своїх твітах Дональд Трамп проставляє хештег, що є гаслом його передвиборчої кампанії — «Зробимо Америку великою знову» (#MAGA) – для того, щоб продемонструвати певне уявлення про речі, які він робить задля величі Америки. Наприклад, твіт з 2017 року:

«Чудова зустріч із лідерами автомобільної промисловості сьогодні вранці. Разом ми будемо #MAGA!» [29].

У твітах напередодні виборів Дональд Трамп називав себе рішучим лідером, єдиним, хто здатний захистити людей. Яскравим прикладом є його принизливий твіт на адресу президента Барака Обами у 2015 році, який власне і задав тон передвиборчій кампанії Дональда Трампа, як у Twitter, так і за його межами:

«Все, що він робить, це для телебачення, він тільки говорить, говорить, говорить, але не в змозі нічого зробити» [29].

Твіти Трампа апелюють до теми начебто очевидної нерішучості його попередників, які, як він стверджує розпродали країну. Наприклад, у 2011 році Трамп у Twitter звинуватив Барак Обаму у тому, що він продавав зброю мексиканським наркокартелям. Та цю зброю потім начебто використовували для вбивства американців. І скрізь у своїх меседжах Дональд Трамп позиціонує себе лідером, який може «виправити всі проблеми», однак, що є дуже характерним для його комунікації – не вказуючи, яким власне чином він збирається це зробити.

Загалом, саме ця особливість комунікацій Трампа у твітері є доказом використання ним ефекту популізму. Зокрема, популізмом просякнуті не лише його дописи у Twitter, а також у Instagram та Facebook. Саме переважання популістської теми вказує на сильний резонанс із його ідентичністю, яку Трамп просував через соцмережі [43, c. 2520].

**Расизм, мізогінія та мова ворожнечі.** Ще одна характерна та важлива особливість комунікацій Дональда Трампа у Twitter стосується мови, тону та змісту твітів Трампа та яким чином його твіти критикують кольорових людей, іммігрантів, жінок, певні маргіналізовані групи.

Тон твітів Дональда Трампа варіюється від простої неввічливості до мови ворожнечі, Трамп використовує расово забарвлені терміни. Наприклад, у 2016 році він написав у Twitter: «Протестувальники в Нью-Мексико були головорізами, які вивішували мексиканський прапор. Мітинг всередині був великий і гарний, а ззовні були злочинці!»[48, c. 18]. Цей твіт стосувався демонстрантів, які зібралися неподалік мітингу Трампа у Нью-Мексико, які влаштували сутички з поліцією на знак протесту проти планів Трампа побудувати стіну на кордоні з Мексикою, щоб не допустити у країну мігрантів. Цей твіт слід оцінити як проблематичний, оскільки він транслює шкідливі та поширені стереотипи, фактично, Трамп визнає всіх протестувальників злочинцями, хоча тільки деякі з них вчинили певні жорстокі дії.

У 2016 році Дональд Трамп потрапив у скандал, пов’язаний із неетичним, навіть хижацьким поводженням з жінками. Був оприлюднений відеозапис, де Трамп хвалиться мізогінічними діями на адресу жінок, що пов’язані із фізичним контактом без їхньої згоди. Трамп отримав багато критики за це відео, а деякі прихильники республіканців тимчасово дистанціювалися від нього, хоча загалом оприлюднення женоненависництва Трампа, вочевидь, залишило його послідовники байдужими.

Як вже згадувалося раніше, у багатьох твітах Трампа жінки, особливо Гілларі Клінтон, охарактеризовані принизливо та мізогінно.

Також Дональд Трамп засудив ЗМІ за те, що вони висвітлювали скандал із сексуальними домаганнями, у яких його звинуватили майже 20 жінок. Зокрема, Трамп назвав історії Times «…абсолютно фальшивими історіями, 100% вигаданими жінками» [29]. Пізніше Трамп писав у Twitter, що ЗМІ обманюють громадськість та штучно висувають жінок на перший план за допомогою вигаданих історій і брехні» [51].

Зазначене надає підстав для висновку, що Трамп цілеспрямовано використовував свій особистий обліковий запис у Twitter для пропаганди та нормалізації неетичних поглядів та поведінки, зокрема, мізогінії. Реагуючи на звинувачення на свою адресу, Трамп завжди намагався змістити увагу з його проступків на інших в очах своїх прихильників. І хоча він врешті-решт визнав свою женоненависницьку мову у відеозаписі 2005 року, але відкинув це як щось неважливе та не варте вибачень, називаючи це просто «розмовами в роздягальні».

У своїх твітах Дональд Трамп також намагався змістити фокус на широко відомий сексуальний скандал, у який свого часу потрапив чоловік Гілларі Клінтон, колишній президент Білл Клінтон. Причому, метою таких твітів були спроби дискредитації Гілларі Клінтон, як політичної опонентки, підкреслюючи її меншовартість через подібну поведінку чоловіка.

Отже, на рис. 3.2 узагальнимо окреслені особливості комунікації Дональда Трампа, які і стали основними складовими його електорального успіху.

Рис. 3.2. Особливості передвиборчої комунікації Дональда Трампа у Twitter

Таким чином, твіти Трампа демонструють сильну популістську тему, яка не лише кидає виклик владним інституціям, але й змальовує Трампа як єдиного рятівника нації. Його твіти доходять безпосередньо до американців і є ефективним інструментом розмови з людьми напряму. Тобто, суто теоретично, вони могли та мали стати благом дорадчого діалогу, посиленням партисипації між політичними елітами та громадянським суспільством.

У цілому, слід зробити висновок, що для Дональда Трампа дуже характерний подібний тип злісного дискурсу у Twitter. Чимало твітів Трампа очевидно порушують норми спілкування, оскільки містять образи, нападки та контроверсійні випади, які спрямовані на виключення різних точок зору. Твіти Трампа нерідко прагнуть розпалювати розбрат і розкол, а не об’єднувати людей.

Підсумуємо викладене щодо складових електорального успіху Дональда Трампа.

Дональд Трамп – і як кандидат у президенти, і як президент США, використовував Twitter як елемент особистої діяльності. На практиці немає різниці у меседжах президента до і після обрання.

Він здебільшого зосереджувався на внутрішніх питаннях у суто партійний спосіб, зміцнюючи свою виборчу базу. Говорячи у Twitter про зовнішню політику, він не мав інституційної стратегії покращення американської публічної дипломатії. Навпаки, його твіти скидалися на твіти пересічного американця, нехтуючи формальним тоном та відповідною дипломатичною етикою.

Зрештою, публічна дипломатія є інструментом досягнення цілей зовнішньої політики, а не просто інструментом самореклами чи реклами. Схоже, що Трамп відчував себе спостерігачем на міжнародній арені, а не провідним актором. У цьому і полягає новизна комунікації Дональда Трампа: він фактично деінституціоналізував публічну дипломатію. Односторонні та прямі конфронтаційні повідомлення не були способом просування діалогу, та навіть не мали подібної мети.

У своїх висловлюваннях, Трамп дотримувався «гіперлідерської» позиції «рятівника», працюючи на власний соціальний капітал в очах прибічників. Таким чином, використання соціальних мереж Дональдом Трампом під час передвиборчої кампанії було нетрадиційним, неформальним, із переважанням розмовного стилю у донесенні повідомлень замість того, щоб надавати надійний серйозний контент. Фактично, «секретом успіху» Трампа було те, що він порушувавправила політичної комунікації, і це все тільки пішло на користь для його виборчого результату.

**3.2. Ефективність використання соціальних мереж у передвиборчій кампанії**

Тепер варто узагальнити питання ефективності використання соціальних мереж у передвиборчій кампанії на підставі проведених досліджень.

Сьогодні більшість людей активно користуються платформами соціальних мереж або програмами для обміну повідомленнями. Йдеться про такі найпопулярніші сервіси як YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat і Whatsapp. Дослідження свідчать, що в середньому дорослі користувачі витрачають на користування соціальними мережами більше години на день [34].

Однією з популярних точок зору є те, що соціальні мережі можуть призводити до появи так званих «інформаційних бульбашок», ідея яких полягає в тому, що соціальні мережі, на відміну від традиційних ЗМІ, спроможні полегшити надання та споживання односторонньої інформації за допомогою відповідних програмних алгоритмів або дозволяючи людям самостійно обирати бажаний контент.

Також існують дослідження, згідно з якими люди піддаються впливу широкого спектру політичних поглядів у соціальних мережах навіть більше, ніж через традиційні засоби масової інформації чи особисте спілкування [50].

Значна частина останніх публічних дискусій щодо ролі соціальних мереж у політиці, зокрема, у передвиборчих кампаніях, була спричинена кейсом участі консалтингової компанії Cambridge Analytica у кількох політичних кампаніях. Зокрема, пролунали обвинувачення щодо використання їх даних на підтримку передвиборчої кампанії Трампа, а також роль Cambridge Analytica у широкому розповсюдженні неправдивої інформації у виборах 2016 року [38].

Соціальні мережі відіграли значну роль у передвиборчій кампанії 2016 року. Як сказав Бред Парскейл, директор цифрових медіа Трампа у 2016 році: «Facebook і Twitter були причиною, чому ми виграли цю справу» [32].

Отже, є підстави стверджувати, що використання соціальних мереж під час політичних кампаній досягло свого піку саме під час президентської кампанії-2016, оскільки кандидати систематично користувалися перевагами цих платформ для охоплення, залучення та мобілізації виборців. Причому провідною є роль саме соціальної мережі Twitter, яка була не лише однією з найбільш популярних платформ у передвиборчих перегонах, а й стала своєрідним феноменом, поклавши початок явищу, про яке згадувалося у першому розділі даного дослідження – «Twiplomacy» (рис. 3.3).

Twiplomacy

Рис. 3.3. Сутність «Twiplomacy» [53]

Twiplomacy або Twitter Diplomacy – це поєднання традиційної та цифрової дипломатії та Twitter.

На рис. 3.3 коло A представляє сферу традиційної дипломатії, а коло B –цифрову дипломатію, яка є частиною традиційної. Коло C представляє Twitter, який є невеликою частиною цифрової дипломатії, що робить його ще меншою частиною традиційної дипломатії в цілому. Незважаючи на те, що Twitter є таким незначним гравцем у цій картині, ця соціальна мережа докорінним чином змінила парадигму сучасної міжнародної дипломатії [54].

Коли світовий лідер твітить про світову подію чи нову політику, інші політики звертаються до ЗМІ, щоб або відповісти на твіт, або підтримати його, або просто висловити свою думку з приводу певної проблеми. Ці відповіді, у свою чергу, доповнюють дискусію в Інтернеті, яка відповідно формує громадську думку.

Результати проведених у попередньому розділі досліджень показали, що існує зв’язок між успішністю кандидату в президенти, яким був Дональд Трамп та його агресивною присутністю у соціальних мережах. Причому він був більш активним, порівняно із опоненткою Гілларі Клінтон, як у Facebook, так і в Twitter, та більш схильним використовувати ці канали комунікацій для нападу на опонентів або навпаки свого захисту.

Також встановлено, що Дональд Трамп використовував соціальні мережі весь час передвиборчих перегонів, з метою залучити прихильників у праймеріз. Нарешті, проведене дослідження демонструє, що Twitter і Facebook використовувалися по-різному у політичних кампаніях Трампа та Клінтон, причому перший кандидат частіше використовував Twitter, щоб атакувати своїх опонентів, а інша – щоб публікувати переконливі повідомлення, демонструвати професійну зосередженість на проблемі.

Таким чином, для передвиборчої кампанії 2016 року в США характерним було систематичне застосування платформ соціальних мереж, таких як Facebook та Twitter – для стратегічних політичних комунікацій. Ці технології дозволили провести кампанії у нові та творчі способи комунікації з громадськістю та ефективно спрямувати до громадськості відповідні меседжі.

Платформи соціальних мереж як у 2016 році, так і на сьогодні стають все більш важливими джерелами інформації також і для громадськості. Згідно з дослідженням Pew Internet Research, під час президентської кампанії-2016 79% американців були активними користувачами Facebook, 76% з них отримували доступ до нього щодня, для перегляду новин, спілкування тощо. Хоча використання Twitter завжди було меншим та становило лише 24%, ця платформа все ще залишається дуже важливим інструментом для передвиборчих кампаній. Спільнота Twitter включає традиційні та цифрові ЗМІ, політологів, політиків та широкий громадський загал, який є дуже політично активним. Крім того, значна частина інформації, створена у Twitter, потрапляє до основних ЗМІ, таким чином сигналізуючи про його важливість як засобу стратегічного обміну повідомленнями та комунікацією в контексті гібридних медіа.

Twitter та Facebook надають різні можливості для стратегічної комунікації. Twitter є колишнім мікроблогом, орієнтованим не тільки на поширення інформації та односпрямовану комунікацію, а й на спілкування у вигляді діалогу. Причому комунікація у Twitter, як виявилося, є більш цілеспрямованою з точки зору сприяння взаємодії із цільовими аудиторіями у соціальних мережах. Дослідження показали, що передвиборчі кампанії залучають інструменти соціальних мереж для отримання стратегічної переваги та створення середовища із контрольованою інтерактивністю, спрямованою на залучення прихильників онлайн та у спосіб, який є вигідним для кандидатів.

Кандидати у соціальних мережах застосовують «трансляційну» поведінку, надаючи інформацію безпосередньо виборцеві. Зрештою, платформи соціальних мереж сприймаються як кардинальний фактор для політиків щодо інформування, залучення та взаємодії з громадянами [44, c. 337].

Дослідження показують, що партійна приналежність може впливати на способи, у які кандидати використовують певні комунікативні стратегії в соціальних мережах. Зокрема, у сторонніх кандидатів набагато більше шансів бути атакованими, ніж у республіканців, і демократи, як правило, більш активні у Твіттер. Досвід передвиборчих кампаній у США показує, що головні претенденти, як правило, більш відкриті до цифрових інновацій, схильні використовувати соціальні мережі більш креативно, аніж ті хто вже займає свої посади. Ці дослідження показують, що важливо враховувати контекст, фактори, які можуть впливати на використання кандидатами соціальних мереж у своїй стратегічній комунікації [42].

Проведені у роботі дослідження свідчать, що кандидати, які отримали кращий результат у перегонах, як правило, більше покладаються на соціальні мережі для спілкування з виборцями, у тому числі, з використанням нападок і пропагандистських повідомлень, як це було притаманно Трампу.

Також кандидати із кращими результатами також більш схильні покладатися на соціальні мережі для трансляції повідомлень, спрямованих на створення бажаного та достовірного власного образу – тобто, зосереджуються на переконливих повідомленнях, що формують потрібний їм образ.

Дослідження, проведені у тому числі Pew Internet Research, підтверджують що поведінка кандидатів змінюється по мірі наближення партійних праймеріз і тоді соціальні мережі використовуються переважно для закликів до дії – спонукання прихильників голосувати, робити пожертви, ділитися інформацією тощо [30, 34]. У цьому контексті кандидати, які мають кращі позиції у перегонах – це ті, хто більш схильний покладатися на соціальні мережі.

Аналіз, проведений Pew Internet Research, також показує, що Twitter і Facebook використовуються кандидатами у різний спосіб. Більш ймовірно, що саме Twitter частіше використовується для нападу на опонентів [30].

Майбутні напрями дослідження за проблематикою впливу соціальних мереж на результативність передвиборчих кампаній має також включати інші контекстуальні фактори. Наприклад, чи існує взаємозв’язок між тим, як кандидати у передвиборчих кампаніях використовують цифрові технології задля фінансування кампаній, та яким чином це впливає на їхню успішність.

**Висновки до розділу 3**

Використання соціальних мереж Дональдом Трампом під час передвиборчої кампанії було нетрадиційним, неформальним, із переважанням розмовного стилю у донесенні повідомлень замість того, щоб надавати надійний серйозний контент. Фактично, «секретом успіху» Трампа було те що він порушувавправила політичної комунікації, і це все тільки пішло на користь для його виборчого результату.

Незважаючи на свою видатність у політичному дискурсі, виключний вплив соціальних медіа на власне результати виборів значною мірою залишається невідомим, і деякі дослідники припускають, що ефекти можуть бути перебільшеними. Однак вже не вийде сперечатися, що соціальні мережі є важливим каталізатором результату президентських виборів 2016 року. Отримані з дослідження висновки дають підстави вважати, шо кандидати, які показують кращі результати у перегонах – це саме ті, хто більш схильний використовувати соціальні мережі для своєї політичної комунікації.

**ВИСНОВКИ**

Наведемо узагальнюючі висновки за результатаминапрацювання теоретичних та прикладних аспектів дослідження блогосфери як інструменту політичної мобілізації на прикладі виборчої кампанії кандидата у президенти США Дональда Трампа.

1. Встановлено, що соціальні мережі сьогодні – потужний соціальний інститут, потенціал якого з точки зору політичної комунікації постійно збільшується завдяки можливості використання аудіо- або відеоматеріалів, мікро-або макрооб’єктів та текстів. Як додаткові характеристики соціальних мереж слід також згадати універсальність, інформативний характер, тематичну різнобічність, глобальність, багатофункціональність і всеосяжність.

Очевидно, що існуючі інструменти онлайн-комунікації формують умови не тільки для перегляду тієї чи іншої інформації, але й для участі користувачів у її обговоренні з точки зору проблем, що цікавлять користувачів. Це, у свою чергу, створює передумови для об’єднання у спільноти, додавання інформації у різних варіантах (аудіо, відео, фото).

Таким чином, можна вважати, що соціальні мережі є не тільки інтерактивним цифровим способом доставки інформації, а й окремим видом ЗМІ.

1. Сучасна політична комунікація дедалі стає все більш інтерактивною. В епоху відкритості та прозорості суха офіційна інформація про діяльність публічної влади вже не відповідає вимогам суспільства. Цифрова ера смартфонів і акаунтів у Тwitter вже сьогодні змінює дипломатію. Дипломати, політики та урядовці все більше користуються соціальною мережею твіттер, як новою технологією, яка забезпечує миттєвий доступ до інформації та інтерактивні онлайн-комунікації. Відповідно з’явилося визначення «цифрова дипломатія», запропоноване DiploFoundation, що описує нові методи та способи ведення дипломатії за допомогою мережі Інтернет та інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), а також описує їхній вплив на сучасну дипломатичну практику

Сучасні комунікаційні технології, цифрове середовище Інтернет змінили традиційні методи міжнародної політики та дипломатії. Соціальні мережі, такі як Twitter, розширили спілкування, перетворивши його з монологу на діалог, що дозволяє політикам, дипломатам та державним службовцям мати двосторонню комунікацію з суспільством. Важливою перевагою є те, що Twitter дозволяє політикам та дипломатам виглядати більш прозорими для громадськості, створювати особистий зв’язок, розвиваючи відчуття суспільної довіри та, зрештою, дозволяє їм зміцнити та розширити свій політичний вплив.

1. Проведені у роботі дослідження особливостей виборчої системи США дозволили зазначити, по-перше, що вони не є проявом безпосередньої демократії, як зазвичай є вибори, оскільки не є прямим волевиявленням виборців, а скоріш опосередкованим.

По-друге, під час виборів має надважливий вплив інформаційний супровід президентської кампанії, який має на меті переконати не лише виборців, а також співпартійців, які мають підтримати кандидата на проміжних виборах, а іноді навіть виборників.

Ще одним важливим аспектом, який важливо враховувати, досліджуючи вплив інструментів інформаційного впливу, зокрема, соціальних мереж на результати передвиборчої кампанії – це особливості політичної прихильності окремих штатів. Поряд з демократичними та республіканськими, існують так звані «пурпурні» штати. Штати, де мешканці ще не визначалися остаточно із своїми політичними симпатіями, і саме за їхні голоси розгортається найзапекліша боротьба під час передвиборчої кампанії кандидатів у президенти Сполучених Штатів Америки.

1. Президентські вибори в США у 2016 році отримали назву «вибори у соціальних мережах», оскільки саме для них соціальні мережі відіграли значну та вагому роль. Деякі політологи вважають, що саме для президентських виборів-2016 відбувся поворотний момент у створенні передвиборчих кампаній.

Підсумовуючи аналіз особливостей інструментів соціальних мереж у передвиборчих кампаніях основних кандидатів, Гілларі Клінтон та Дональда Трампа (оскільки Сандерс програв підсумкові праймеріз), можна впевнено стверджувати, що кожен з них дотримувався різних підходів щодо використання соціальних мереж.

Гілларі Клінтон застосовувала підхід, схожий на корпоративний бренд, розвиваючи свою впізнаваність та роль у лавах демократів, намагаючись, перш за все, демонструвати себе виборцям суто з професійної сторони, як політикиню та майбутню лідерку країни. Тоді як Дональд Трамп обрав емоційний підхід для спілкування із громадськістю – не боячись іноді здаватися навіть негативно забарвленим, використовувати принизливі прізвиська та слюри. Також Дональд Трамп був вочевидь значно більш привабливим кандидатом у президенти в Інтернеті для пересічних користувачів, оскільки він часто ретвітив, реагував та активно висвітлював твіти від громадськості.

Передвиборчі наративи на платформах кандидатів також помітно відрізнялися: у той час як Трамп дотримувався послідовного наративу, який відповідав його індивідуальності, роблячи свої меседжі наполегливими, навіть іноді агресивними, присутність та тон Клінтон у соціальних мережах не відображали її особистості. Гілларі Клінтон свідомо обрала нейтральний образ, зосереджуючись на професійних здібностях та думках.

Було помітно, що Трамп домінував у соціальних мережах та був хедлайнером дискусій. Можна стверджувати, що соціальні мережі дозволили Трампу поширювати свої послання у спосіб, що був би неможливий за традиційної кампанії.

1. У дослідженні встановлені основні складові успіху Д. Трампа:
2. Непередбачуваність та упередженість. Передусім, у своєму обліковому запису твіттеру @realDonaldTrump Дональд Трамп створював певну невизначеність, оскільки він активно користувався контроверсійними ствердженнями, оціночними судженнями та навіть агресивними випадами на адресу своїх опонентів.
3. Особистий брендинг. Слід визначити, що переважна кількість твітів Трампа на посаді президента США пов’язані безпосередньо з його особистим брендингом. Теми, пов’язані з державною політикою та міжнародними відносинами, не перевищують 38% від загального вмісту акаунту.
4. Продовження дотримання риторики передвиборчої кампанії на посаді президента США. У своїх твітах, Д. Трамп, вже після складення присяги президента США продовжував практику постійного генерування слоганів, створюючи враження, що президент Трамп не є чинним президентом Сполучених Штатів, а продовжує бути зануреним у виборчий процес.
5. Популізм. Наступний улюблений «прийом» комунікації Дональда Трампа –протиставлення себе будь-кому «поганому» та звинувачення опонентів. Тобто, у своїх твітах Дональд Трамп нерідко протиставляє себе «політикам», він уникає дипломатичних слів і зосереджується на гострих питаннях, які, як він знає, викликають резонанс у його послідовників, називаючи себе рятівником Америки.

Він постійно підтримує обвинувачувальний тон, визначаючи «винних» та звертаючись до них із безапеляційною критикою. Такої стратегії він постійно дотримувався під час виборчих перегонів зі своєю головною опоненткою Гілларі Клінтон.

1. Расизм, мізогінія та мова ворожнечі. Ще одна характерна та важлива особливість комунікацій Дональда Трампа у Twitter стосується мови, тону та змісту твітів Трампа та яким чином його твіти критикують кольорових людей, іммігрантів, жінок, певні маргіналізовані групи.
2. Результати проведених досліджень показали, що існує зв’язок між успішністю кандидату в президенти, яким був Дональд Трамп та його агресивною присутністю у соціальних мережах.

Також встановлено, що Дональд Трамп використовував соціальні мережі весь час передвиборчих перегонів, також щоб залучити прихильників у праймеріз. Нарешті, проведене дослідження також демонструє, що Twitter і Facebook використовувалися по-різному у політичних кампаніях Трампа та Клінтон, причому перший кандидат частіше використовував Twitter, щоб атакувати своїх опонентів, а інша – щоб публікувати переконливі повідомлення, демонструвати професійну зосередженість на проблемі.

Проведені у роботі дослідження підтверджують висунуту наукову гіпотезу та свідчать, що кандидати, які отримали кращий результат у перегонах, як правило, більше покладаються на соціальні мережі для спілкування з виборцями, у тому числі, із використанням нападок і пропагандистських повідомлень, як це було притамано Дональдові Трампу.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Арбітман А. Комунікативний простір блогосфери: функції та дисфункції. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2010. № 10. С. 116–123. URL: <http://www.socd.univ.kiev.ua/sites/default/files/library/elopen/actprob10_116-123.pdf> (дата звернення: 02.12.2022)
2. Вербицька Г. Політична комунікація в мережі Інтернет як новий вектор розвитку політичної культури в країнах арабського світу. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2019. С. 213-222. 10.31866/2616-745x.4.2019.177651.
3. Вітюк Д. Л. Вибори як форма безпосередньої демократії: теоретико-правовий аспект. *Альманах права*. 2019. Вип. 10. С. 115–121. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ap\_2019\_10\_25 (дата звернення: 02.12.2022).
4. Георгізова, І. Л. Виборча система в США: переваги та недоліки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету: Серія: Право* / гол. ред. Ю.М. Бисага. Ужгород: Гельветика, 2013. Вип. 21. Т1№Ч.2. С. 118–121.
5. Зернецька О. Глобальна політична блоґосфера – нова арена політичної комунікації. *Політичний менеджмент: наук. журнал* / голов. ред. Ю. Ж. Шайгородський. 2009. № 2. С. 13-26.
6. Зуйковська А. Соціальні мережі як середовище політичної комунікації. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. Вип. 1(69). 2014. С. 272-280.
7. Ковалевич Б. В. Соціальні мережі як новий інструмент ведення інформаційних війн у сучасному світі. *Соціологія*. 2014. № 4(108). С. 118-121. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/268617385.pdf (дата звернення: 02.12.2022)
8. Кокарча Ю. А. Політична комунікація в мережі Інтернет: сутність та особливості використання новітніх технологій. 2016. URI: <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/27494> (дата звернення: 02.12.2022)
9. Літра Л., Кононенко Ю. Твіттер-дипломатія. Як новітні технології можуть посилити міжнародні позиції України? URL: <http://iwp.org.ua/img/policy_brif_1_01_23_ok.pdf> (дата звернення: 02.12.2022).
10. Мацканюк В. А. Особливості непрямих президентських виборів США. *Молодий вчений*. 2018. № 5 (57). С. 624–627. URL : http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/5/144.pdf (дата звернення : 02.12.2022)
11. Пєвцов Г., Залкін С., Ревін О., Сідченко С., Хударковський К. Методологічний підхід до підготовки і проведення інформаційної (психологічної) операції у соціальних мережах. *Системи обробки інформації*. 2022. 58-65. 10.30748/soi.2022.169.07.
12. Почепцов Г. Новые подходы в сфере «жестких» инфовойн. *Media sapiens: веб-сайт*. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/ novye\_podkhody\_v\_sfere\_zhestkikh\_infovoyn/ (дата звернення: 02.12.2022).
13. Сахань О. М. Про використання соціальних мереж Інтернету як засобу створення іміджу політичної влади в Україні. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. № 2 (21). 2014. С. 143-154.
14. Шульман О. Соціальні мережі як зброя. *АрміяInform: веб-сайт*. URL: https://armyinform.com.ua/2020/03/soczialni-merezhi-yak-zbroya/ (дата звернення: 02.12.2022).
15. Щур М. Як американці обирають президента? Коротко про головне. *Радіо Свобода*. 2020. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/prezydentski-vybory-v-usa/30926230.html> (дата звернення: 02.12.2022)
16. Як цифрові технології допомогли Трампу стати президентом США. *Українська правда - Блоги*. URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/savanevsky/582f117264fe4/> (дата звернення: 02.12.2022).
17. Янченко А. Соціальні медіа як елемент політичної комунікації. *Політичний менеджмент*. 2013. № 1-2. С. 153-163. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2013_1-2_20> (дата звернення: 02.12.2022)
18. Akaev A., Pantin V. Technological Innovations and Future Shifts in International Politics. *International Studies Quarterly*. 2014. Vol. 58, no. 4. P. 867–872. URL: <https://doi.org/10.1111/isqu.12124> (date of access: 02.12.2022).
19. Allcott H., Gentzkow M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*. 2017. Vol. 31, no. 2. P. 211–236. URL: <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211> (date of access: 02.12.2022).
20. Benkler Y., Faris R., Roberts H. Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics. Oxford University Press, 2018. 472 p.
21. Bovet A., Makse H. A. Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature Communications*. 2019. Vol. 10, no. 1. URL: <https://doi.org/10.1038/s41467-018-07761-2> (date of access: 02.12.2022).
22. Cha H., Yeo S., Kim B. (2014). Social Media’s Dialogic Communication of Foreign Embassies in Korea and Public Diplomacy: Based on Dialogic Communication Theory. *Advanced Science and Technology Letters* Vol.63 (NGCIT 2014), pp.175-178
23. Clinton H. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/hillaryclinton>.
24. Clinton H. *Twitter*. URL: <https://twitter.com/HillaryClinton>.
25. Davis Jack «Presidential Campaigns and Social Networks: How Clinton and Trump Used Facebook and Twitter During the 2016 Election» (2017). *Senior Theses*. 75. URL: <https://doi.org/10.33015/dominican.edu/2017.POL.ST.01> (date of access: 02.12.2022).
26. Dentzel, Zaryn. 2017. “How the Internet Has Changed Everyday Life.” *OpenMind*. URL:  <https://www.bbvaopenmind.com/en/article/internet-changed-everyday-life/?fullscreen=true> (date of access: 02.12.2022).
27. DiploFoundation. “Digital Diplomacy, E-diplomacy, Cyber diplomacy.” URL: <https://www.diplomacy.edu/e-diplomacy>
28. Dodd, M. D., & Collins, S. J. Public relations message strategies and public diplomacy 2.0: An empirical analysis using Central-Eastern European and Western Embassy Twitter accounts. *Public Relations Review*, *43*(2). 2017, 417-425.
29. Donald Trump’s Twitter account: a brief content analysis. *REAL INSTITUTO ELCANO*. URL: <https://www.realinstitutoelcano.org/en/analyses/donald-trumps-twitter-account-a-brief-content-analysis/> (date of access: 02.12.2022).
30. Election 2016: Campaigns as a Direct Source of News. *Pew Research Center’s Journalism Project*. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/07/18/election-2016-campaigns-as-a-direct-source-of-news/> (date of access: 02.12.2022).
31. Enli Gunn. Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election*. European Journal of Communication.* 2017. Vol 32, Issue 1, pp. 50 – 61.
32. Facebook ad campaign helped Donald Trump win election, claims executive. *ВВС*. 2020. URL: https://www.bbc.com/news/technology-51034641(date of access: 02.12.2022).
33. Golan G. J., Manor I., Arceneaux P. Mediated Public Diplomacy Redefined: Foreign Stakeholder Engagement via Paid, Earned, Shared, and Owned Media. *American Behavioral Scientist*, 2019.
34. Greenwood, S., Perrin, A. and Duggan, M. Social media update 2016. *Pew Research Center: Internet, Science & Tech*. 2016. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2016/11/11/social-media-update-2016/> (date of access: 02.12.2022).
35. Ittefaq Muhammad. Digital diplomacy via social networks: A cross-national analysis of governmental usage of Facebook and Twitter for digital engagement. *Journal of Contemporary Eastern Asia*. 2019. URL:  <https://www.researchgate.net/publication/334825289_Digital_diplomacy_via_social_networks_A_cross-national_analysis_of_governmental_usage_of_Facebook_and_Twitter_for_digital_engagement> (date of access: 02.12.2022)
36. Karpf D. Blogosphere research: a mixed-methods approach to rapidly changing systems. *IEEE Intelligent Systems* 24(5):67–70URL: http://davekarpf.files.wordpress.com/2009/11/ieee-invited.pdf (date of access: 01.10.2022)
37. Kübler Raoul V., Michael Langmaack, Sönke Albers and Wayne Hoyer. The impact of value-related crises on price and product-performance elasticities. *Journal of the Academy of Marketing Science.* 2020.48 (3). pp. 776-794*.*
38. Kübler R., Pauwels K., Manke K. How Social Media Drove the 2016 US Presidential Election: A Longitudinal Topic and Platform Analysis. *SSRN Electronic Journal*. 2020. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3661846> (date of access: 02.12.2022).
39. Kupfer Ann-Kristin, Nora Pähler vor der Holte, Raoul V. Kübler, and Thorsten Hennig-Thurau. The Role of the Partner Brand’s Social Media Power in Brand Alliances. *Journal of Marketing*. 2018. 82 (3). pp. 25-44.
40. Macafee T., McLaughlin B., Rodriguez N. S. Winning on Social Media: Candidate Social-Mediated Communication and Voting During the 2016 US Presidential Election. *Social Media + Society*. 2019. Vol. 5, no. 1. P. 205630511982613. URL: <https://doi.org/10.1177/2056305119826130> (date of access: 02.12.2022).
41. Manfredi-Sánchez J. L., Sánchez-Giménez J. A., Pizarro-Miranda J. Structural Analysis to Measure the Influence of Think Tanks’ Networks in the Digital Era. *The Hague Journal of Diplomacy*. 2015. Vol. 10, no. 4. P. 363–395. URL: <https://doi.org/10.1163/1871191x-12341320> (date of access: 02.12.2022).
42. Müller Karsten, Schwarz Carlo, Fujiwara Thomas. How Twitter affected the 2016 presidential election. *Voxeu column politics and economics.* 2020. URL: <https://cepr.org/voxeu/columns/how-twitter-affected-2016-presidential-election> (date of access: 02.12.2022).
43. Pennycook Gordon and David G. Rand. Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality. *Proceedings of the National Academy of Sciences.* Feb 2019. 116 (7). pp. 2521-2526.
44. Reuning Kevin and Nick Dietrich. Media Coverage, Public Interest, and Support in the 2016 Republican Invisible Primary. *Perspectives on Politics*. 2018. 17 (2). pp. 326-339.
45. Sanders B. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/berniesanders>.
46. Sanders B. *Twitter*. URL: <https://twitter.com/BernieSanders>.
47. Sentiment Analysis in Social Networks / B. Liu et al. Elsevier Science & Technology Books, 2016. 284 p.
48. Šimunjak M., Caliandro A. Twiplomacy in the age of Donald Trump: Is the diplomatic code changing? *The Information Society*, *35*(1). 2019. Р.13-25.
49. Solis, B. Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*. Upper Saddle River: Pearson Education Inc*., 2009. – 352 p.
50. Stieglitz S., Dang-Xuan Social media and political communication: a social media analytics framework. *Soc. Netw. Anal. Min*. 2012. URL: http://dx.doi.org/10.1007/ s13278-012-0079-3. (date of access: 02.12.2022).
51. Stolee Galen, Caton Steve . Twitter, Trump, and the Base: A Shift to a New Form of Presidential Talk? *Semiosis Research Center at Hankuk University of Foreign Studies.* 2018. URL: <https://doi.org/10.1086/694755> (date of access: 02.12.2022).
52. Trump D. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/DonaldTrump>.
53. Twiplomacy. “Twiplomacy Study 2016.” URL: http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2016/
54. Verrekia Bridget. Digital Diplomacy and Its Effect on International Relations. *Independent Study Project (ISP) Collection*. 2017. 2596.  
    URL:  <https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/2596> (date of access: 02.12.2022).

**ДОДАТКИ**

**Додаток А**

**Кількість голосів виборників від кожного штату**



**Додаток Б**

**Дописи кандидатів у президенти, які отримали найбільшу увагу аудиторії**

****

****

**Додаток В**

**Дані щодо поширення контенту акантами кандидатів у президенти за даними досліджень Pew Research Center**

