

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська Академія»  
Факультет соціальних наук і соціальних технологій  
Кафедра зв'язків з громадськістю

**Магістерська робота**  
освітній ступінь – магістр

на тему: **Вибірчі комунікації в соціальних мережах (на прикладі комунікації в Facebook під час виборів президента США в 2016 році)**

Виконала: студентка 2-го року навчання,  
спеціальності

8.03030202 Зв'язки з громадськістю

Гасяк Інна Сергіївна

Керівник: Зінченко А.Г.

кандидат історичних наук, доцент

Рецензент:

кандидат політичних наук, доцент

Зубрицька Л.Й.

Магістерська робота захищена

з оцінкою « \_\_\_\_\_ »

Секретар ЕК \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Київ – 2017

## Декларація

### академічної доброчесності студента НаУКМА

Я, Гасяк Інна Сергіївна, студентка 2-го року навчання магістерської програми факультету соціальних наук і соціальних технологій, спеціальність 8.03030202 «Зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти [innalady95@gmail.com](mailto:innalady95@gmail.com)

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Виборчі комунікації в соціальних мережах (на прикладі комунікації в Facebook під час виборів президента США в 2016 році)» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, передбачених п. 1.3 Тимчасового положення про порядок перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності, зі змістом якого ознайомена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи StrikePlagiarism.com, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи\*.

---

Дата

---

Підпис

---

Прізвище та ініціали

\*Під перевіркою за допомогою інтернет-системи StrikePlagiarism.com розуміється порівняння змісту роботи, переданої на перевірку для виявлення порушень, формування звіту подібності та зберігання роботи в базі даних для порівняння цієї та майбутніх робіт.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРЧИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ .....	6
1.1 Нові тенденції у сфері глобальної комунікації.....	6
1.2 Особливості виборчої комунікації.....	13
Висновок до 1 розділу .....	19
РОЗДІЛ 2. FACEBOOK ЯК ЕФЕКТИВНА КОМУНІКАЦІЙНА ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПОЛІТИЧНОГО ПРОСУВАННЯ .....	20
2.1 Facebook як платформа для політичної комунікації кандидатів із цільовими аудиторіями.....	20
2.2 Розвиток виборчих комунікацій в США в інтернет середовищі .....	27
Висновок до 2 розділу .....	34
РОЗДІЛ 3. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ КАНДИДАТІВ (Г.КЛІНТОН ТА Д. ТРАМПА) ПІД ЧАС ВИБОРІВ 2016 РОКУ У МЕРЕЖІ FACEBOOK .....	36
3.1 Методологія проведення дослідження.....	36
3.2 Політична комунікація в Facebook як новий метод комунікації в США ...	39
3.3 Виборча стратегія Дональда Трампа та Гіллари Клінтон.....	42
3.4 Характеристика комунікаційних стратегій Г. Клінтон та Д. Трампа у мережі Facebook .....	45
Висновок до 3 розділу .....	55
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:.....	62
ДОДАТОК А.....	71
ДОДАТОК В .....	74

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження** полягає у тому, що на сучасному інформаційному етапі розвитку політичних устремлінь для формування та налагодження комунікації між кандидатами та їх виборцями з'являється потреба у пошуку нових каналів та інструментів залучення аудиторії. Сьогодні, більше 54% населення світу є користувачами інтернет спільноти [14], тому є назвичайно актуально для політиків налагоджувати свою комунікацію в межах цього простору. Американські політики були першими хто почав вибудовувати комунікацію в Інтернеті, тому актуальним є розгляд змін, що відбуваються в політичній комунікації США. Адже, кожні вибори в США – це чітко розроблена стратегія використання політичних засобів та технологій, які є взірцем для українських виборчих кампаній, так і для світових. Дослідження політичної комунікації кандидатів в президенти США 2016 року в соціальній мережі Facebook є актуальним і ще через те, що ця тема перебуває в стані розвитку та дослідження, на відмінно від напрацювань про політичну комунікацію в соціальній мережі Twitter. Крім того, після обрання президентом США Дональда Трампа стосунки з США набувають нового значення як для України, так і для світу в цілому.

**Об'єктом дослідження** є виборча комунікація 2016 року в США.

**Предмет дослідження** – комунікації Г. Клінтон та Д. Трампа в соціальній мережі Facebook під час виборчої кампанії в США 2016 року.

**Гіпотеза:** ефективно побудована виборча комунікація в соціальних мережах здатна вплинути на результати виборів.

**Мета роботи:** дослідити особливості комунікації кандидатів в Президенти (Г. Клінтон та Д. Трампа) та їхню ефективність в соціальній мережі Facebook в США під час виборів 2016 року.

**Мета роботи передбачає виконання таких завдань:**

- розглянути вплив глобальних трендів комунікацій на виборчу комунікацію в цілому;

- виявити головні тенденції розвитку виборчих комунікацій в США;
- проаналізувати ефективність комунікації американських політиків в соціальних мережах;
- проаналізувати та порівняти особливості політичної комунікації під час виборчої кампанії в Америці 2016 року кандидатів у президенти Г. Клінтон та Д.Трампа соціальних мережах Facebook.

**Методи дослідження:** у ході роботи використовуються загальнонаукові методи аналізу, синтезу та узагальнень. Зокрема, метод синтезу, за яким дослідження комунікації в мережі Facebook розглядалося у цілісності з основною комунікацією кандидата, у єдиному і взаємному зв'язку його частин.

При підготовці роботи були також використані:

- інформаційні та статистичні дані, опубліковані в статтях, публікаціях;
- вторинний аналіз результатів соціологічних досліджень і аналітичних оглядів.

**Емпірична база** роботи кількісного аналізу текстової інформації включає в себе офіційні сторінки у Facebook Гілларі Клінтон, Дональда Трампа, Берні Сандерса, Мартіна О'Меллі, Марко Рубіо, Теда Круза. Крім кількісного контент-аналізу використовувався метод якісного контент-аналізу, за допомогою якого було визначено, систематизовано та узагальнено основні тенденції виборчої кампанії 2016 року в США.

**Структура роботи.** Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглядаються як трансформувалися канали комунікації та дається детальний опис політичної виборчої комунікації в час Web 2.0.

У другому розділі розглядається мережа Facebook як комунікаційна платформа для просування політичних діячів та їх комунікації із цільовими аудиторіями. Також в розділі описана комунікаційна стратегія Барака Обами під час президентських виборів 2008 та 2012 років.

Третій розділ – це дослідження особливостей комунікації кандидатів в президенти 2016 року в США (Гілларі Клінтон, Дональда Трампа, Берні

Сандерса, Мартіна О'Меллі, Марко Рубіо, Теда Круза). Проведений глибокий порівняльний аналіз комунікаційних стратегій Гіллари Клінтон і Дональда Трампа в соціальній мережі Facebook.

## Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРЧИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

### 1.1 Нові тенденції у сфері глобальної комунікації

XXI століття вважають століття високих технологій і розвитку Інтернету. Процес глобальної інформатизації суспільства суттєво змінює звичний ритм життя і професійної діяльності мільйонів людей у кожному куточку нашої планети. Цей процес дає принципово нові можливості комунікації, створює нові способи стосунків між людьми, організацій і держав. За всю історію людського суспільства можемо назвати кілька інформаційних революцій, які кардинально змінили суспільні відносини. Високі технології і бурхливий розвиток мережі Інтернет (доступність аудиторії; охоплення території; швидкість з'єднання) привели до виникнення нових способів і сфер для застосування комунікаційних технологій з метою впливу на громадськість.

Однією з головних тенденцій розвитку Інтернету останніх років є стрімке зростання популярності соціальних мереж. Зараз, соціальні мережі використовуються в цілях просування, підтримки іміджу, покращення репутації того чи іншого суб'єкта або об'єкта. За таких умов, соціальні мережі як інструмент комунікації та обміну інформацією актуалізуються з кожним роком (наприклад, Facebook та Twitter стали офіційним джерелом цитування в ЗМІ). У 2015 рік Pew Research Center опублікував звіт, у якому було сказано, що 63% аудиторії Facebook та 63% аудиторії Twitter вважають соціальні мережі джерелом інформації. Ця частка істотно зросла з 2013 року, коли близько половини користувачів (52% користувачів Twitter, 47% користувачів Facebook) говорили, що вони дізнаються останні новини з соціальних мереж [44].

Джек Лул, професор і завідувач кафедрою журналістики та комунікації в університеті Ліхай, у своїй праці «Розуміння медіа і культури: вступ до мас-медіа» пропонує поділити етапи розвитку масової комунікації таким чином (див. Таблиця 1.1) [24]:

Таблиця 1.1

## Етапи розвитку комунікації

Усна мова	Друк	Електронні медіа	Комп'ютерне
Одноплемінний характер	Дейтрабалізований	Рейтрабалізований	Віртуальний трайбалізм
Нелінійне	Лінійне	Нелінійне	Переважно лінійне
Розмовне	Написане	Візуальне і розмовне	Написане
Локальна аудиторія	Мала аудиторія	Величезна аудиторія	Глобальна аудиторія
Риторика	Переростання в глобальне	Глобальне	Глобальне
Колективна пам'ять, традиції	Книги, періодика	Радіо, телебачення	Комп'ютерні мережі тощо
Звичаї	Література, журналістика, Архіви, бібліотеки	Електронна творчість, Популярна культура, медіа-індустрія	Глобальні бази даних і знань, нерегульований взаємозв'язок
Недостатньо	Грамотність, друк	Візуальна грамотність	Комп'ютерна

грамотності			грамотність
Емоції	Розум	Емоції	Розум
Стихійність	Редагованість	Програмованість	Стихійність
Популярність	Елітарність	Популярність	Елітарність
Інтерактивність	Односторонність	Переважно односторонність	Інтерактивність
Реальний час	Розкидання в часі	Миттєвість/розкидання	Віртуальний час

Бачимо, що природа комунікації зазнала суттєвих змін, тепер вона стала коротшою та частішою; зменшився час отримання відповіді; з'явилися нові віртуальні комунікативні середовища та нові способи взаємодії.

У звіті «Hootsuite», найбільш широко використовуваної платформи для управління соціальними медіа, і глобального агентства соціальних медіа «We are social» за січень 2017 році говориться, що протягом року кількість інтернет користувачів збільшилася на 10%, тоді як користувачів соціальних мереж на 21% [14]. Така популярність мережі, пов'язана зі змінами комунікаційної парадигми: тепер кожен користувач може без сторонньої допомоги звернутися до Інтернету за інформацією і стати активним і практично основним творцем комунікації і контенту. Тобто, бачимо як користувач з адресата комунікації перетворюється в її адресанта (об'єктно-суб'єктні відносини змінюються в суб'єктно-суб'єктні).



Рис 1.1 Тенденції поширення мережі Інтернет у світі

Зараз формується нова культурна реальність, що характеризується новими відносинами між людьми, новими умовами розвитку, особливою системою цінностей, норм і принципів, культурних потреб і засобів задоволення [74].

О. В. Зернецька, доктор політичних наук та професор, крім зростання кількості інтернет користувачів до тенденцій комунікаційної революції XX – XXI ст., також відносить зростання передачі даних, «голосовий трафік» та бездротову передачу голосового трафіку і трафіку даних. Все це приведе до створення та розвитку глобальної комунікаційної парадигми, яка стане домінуючою у філософському та науковому світорозумінні початку третього тисячоліття [58].

Нові медіа є новою формою електронних засобів масової інформації. Нові медіа принесли нові форми спілкування через цифрові пристрої. Комп'ютерно-опосередковані комунікації - це нова форма медіа-зв'язку, яка дозволяє людям спілкуватися різними способами за допомогою комп'ютера використовуючи службу коротких повідомлень (SMS), миттєві повідомлення (IM), електронну пошту і інтернет-форуми. Видання «Content Marketing Institute» наводить

десять найпопулярніших способів, якими організації можуть власноруч комунікувати із своїми аудиторіями в Інтернеті. До них відносяться:

- Соціальні мережі;
- Статті на офіційному веб-сайті;
- Блоги;
- eNewsletters;
- Тематичні дослідження;
- Відео;
- Статті на інших сайтах;
- Організація спеціальних подій;
- Вебінари.

### Кількість візитів у місяць

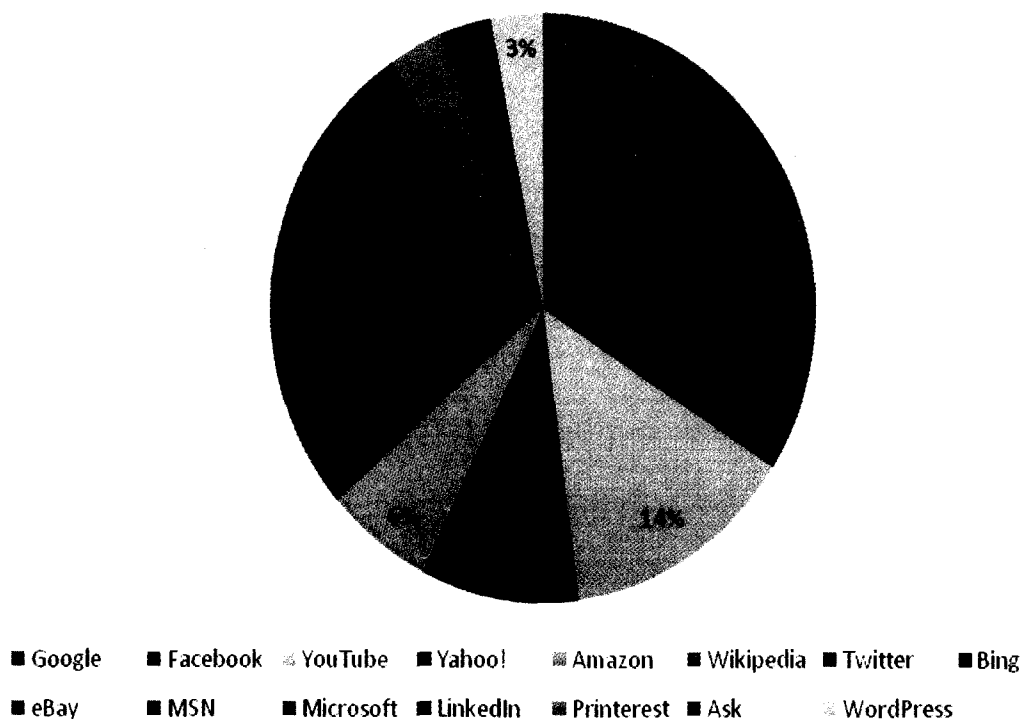


Рис 1.2 «Top 15 Most Popular Websites» [45]

В умовах стрімкого комунікаційно-інформаційного середовища соціальні мережі відіграють важливу роль. Зі статистики eBizMBA «Top 15 Most Popular Websites» бачимо, що з 15 найпопулярніших сайтів всього світу 4 з них є

соціальними мережами (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest), охопит аудиторію більше 200 мільйонів користувачів. Це свідчить не тільки про популярність соціальних мереж, а й про те, що вони можуть бути ефективним інструментом та каналом комунікації.

У книзі «Social media – the new power of political influence» [39] продемонстровано 8 ключових змін у комунікаційному процесі, які сталися завдяки популяризації соціальних мереж та соціальних комунікацій. Отож:

1. *Анонімність*. Можливість використання нікнеймів в соціальних мережах, приводить до важкості ідентифікування особистості.

2. *Багатство і різноманітність інформації*. Користувачі соціальних мереж не залежать лише від одного джерела інформації. Для них відкрито безліч майданчиків, що дозволяють переглядати дані з різних ресурсів.

3. *Неізолюваність*. Приватне та публічне життя найвпливовіших фігур суспільства злилося і стало лише публічним простором. Особливо це стосується політиків та лідерів думки, їхнє особисте життя широко обговорюється в мережі без використання цензури.

4. *Швидкість*. Розвиток технологій та індустрії зв'язку сприяв тому, що тепер інтернет є в усіх громадських місцях, через це контент соціальних мереж генерується з надзвичайною швидкістю.

5. *Люди беруть на себе ролі інших*. У реальному житті багато людей скути своїм суспільним статусом та іміджем, який вимагає тримати себе в рамках, а в соціальних мережах вони можуть грати різні ролі, будувати різні стосунки, бути тим ким вони не є насправді.

6. *Зміна від об'єктивного до суб'єктивного*. Завдяки соціальним мережам люди стали сприймати дійсно не об'єктивно, тобто незважаючи на особисті уподобання чи вигоду. а через призму суб'єктивного.

7. *Комбінація різних видів інформації.* Соціальні мережі – це не лише тексти. Це поєднання тексту, фото, відео, аудіо файлів, що об'єднуються в пост/публікацію.

8. *Повна відсутність методів регулювання.* В соціальних мережах не існує жодних законів, правил, цензури. Традиційні методи контролю не спроможні регулювати соціальні мережі, адже їхні методи не пристосовані до таких майданчиків. Хоча зараз, у Facebook з'явилися заборона на нецензурну лексику та фото сексуального характеру.

Розглянемо типи соціальних медіа за формою поширення контенту (див. Таблиця 1.2):

Типи соціальних медіа [39]

Таблиця 1.2

Social Networks	Facebook, Google+, MySpace, LinkedIn, IRC
Mediaproducts community	YouTube, Flickr, Slideshare
Blog services	Wordpress, Blogger, Twitter, Posterous
Information creation community	Wikipedia, Wikispaces
Link sharing services	Digg, Diigo
Virtual community	Habbo Hotel, Second Life

Комунікація в соціальних медіа має суттєві відмінності від традиційних засобів масової інформації. Насамперед, це прямий контакт з цільовою аудиторією без посередників. Користувачі соціальних медіа - безкоштовна віртуальна фокус-група. Крім того, за допомогою соціальних мереж відбувається залучення споживача в матрицю безперервного споживання. Наступна відмінність – це новий контекст. Завдяки активному використанню

соціальних медіа почалося форматування контенту, який є зручним для специфічних пристроїв (мобільні телефони/планшети).

Підводячи підсумок, слід зазначити, що впровадження інформаційно-телекомунікаційних технологій в усі сфери життя та швидка комп'ютеризація суспільства стали ключовими в зміні комунікаційного процесу в суспільстві. На сучасному етапі соціальні мережі є динамічним механізмом конструювання комунікативного простору. Тепер вони використовуються не лише для міжособистнісного спілкування та розваг, а й як повноцінний інструмент для бізнесу і політики.

## **1.2 Особливості виборчої комунікації**

Виборчі кампанії є одними з найбільш важливих подій в демократичних країнах і суспільствах перехідного періоду. В різних національних і регіональних контекстах вони приймають інші форми, проте у всіх суспільствах виконують свою основну функцію – вплив на електорат з метою підвищення його електоральної активності.

Сучасна електоральна кампанія як один із стрижневих елементів виборчого процесу є змістовним феноменом, що вирізняється високим рівнем технологізації і має комплексну структуру.

У таблиці 1.3 продемонстровано як змінювалася практика ведення виборчої кампанії та роль комунікації під час виборчої кампанії.

	1-й етап	2-й етап	3-й етап
Форма політичної комунікаційної система	Партійна	Телевізійна	Мультимедійна
Стиль комунікації	Партійні заклики	Зображення, звукові повідомлення	Цільові повідомлення, орієнтовані телевізійні програми
Домінуючі канали для реклами	Партизанська преса, газети, трансляції по радіо	Телевізійна реклама, реклама в журналах,	Цільова телевізійна реклама, телемаркетинг, веб-реклама, e-mails
Домінуюча парадигма	Орієнтована на партію (пропаганда)	Орієнтована на медіа (реклама)	Орієнтована на маркетинг (політичний маркетинг)
Тривалість підготовки кампанії	Короткочасна	Тривала	Постійна
Витрати на кампанію	Низькі	Середні	Високі (постійно зростаючі)

З цієї таблиці бачимо як модернізувалася виборча кампанія не лише по формі, а й по змісту. Така еволюція є об'єктивною необхідністю, продиктованою конкурентним характером сучасного політичного життя.

На сучасному етапі, виборча кампанія – це симбіоз елементів електорального маркетингу обумовлено особливостями і тенденціями розвитку політичної системи. Розглянемо, головні особливості виборчої кампанії.

Насамперед, це – зміна керівництва проведення кампанії. Сучасною електоральною кампанією керують не політичні лідери, а спеціалісти електорального маркетингу – незалежні консультанти, менеджери, PR-фахівці. Основне завдання цієї групи - сформувати вірну стратегію виборчої кампанії і уважно стежити за її реалізацією, вносити необхідні корективи в залежності від умов.

Маркетингові дослідження, проведення соціологічних опитувань, тагетований збір інформації – це наступна характерна риса виборчої кампанії. Без цих даних, без моніторингу ситуації неможливо визначити вплив кампанії, її ефективність та передбачити можливі результати. Саме тому, перед кожною електоральною кампанією проводиться ґрунтовна соціологічна робота.

Далі, використання популярних каналів комунікації. На сучасному етапі, це – телебачення та інтернет (сайт/соціальні мережі). Це майданчики, через які ефективно здійснюється просування політичного товару.

Електоральні кампанії проводяться у встановлені законом терміни. Законодавство офіційно обумовлює не тільки терміни початку і закінчення виборчої кампанії кандидата, виборчого об'єднання, але і встановлює терміни для здійснення конкретних виборчих процедур.

Партійний лідер. Центр електоральної кампанії зосереджений не на політичних ідеях, а на іміджу політиків. Кандидат або партійний лідер є людиною, що пропагує ідеї (А. Меркель «Християнсько-демократичний союз», Ю. Тимошенко «БЮТ», В. Путін «Єдина Росія»). Така практика існує для ефективнішого спілкування між ЗМІ та партією. Адже комунікація відбувається краще при фокусуванні на окремих кандидатах чи партійних лідерах, ніж при фокусуванні на абстрактних партіях чи їхніх ідеях.

Отже, бачимо, що електоральна кампанія – це самостійний вид діяльності, що володіє власною структурою та типовими елементами. На наш погляд, наведені вище характеристика виборчої кампанії можуть бути застосовані в рівній мірі до всіх виборчих кампаній.

В останні роки бачимо як суттєво та швидко змінюється комунікація в політичному просторі. Це пов'язано з радикальними змінами, що відбулися у сфері інформаційних технологій. Політика може існувати лише в комунікаційному просторі, тому вона зразу ж реагує на зміни, які відбуваються в глобальних комунікаційних процесах. Через це можемо сказати, що політична комунікація прискорюється, стає більш технологічною та набуває нових властивостей (зворотний зв'язок).

Політичний дискурс ХХІ століття стає все більш значущим чинником, особливо при умові, що комунікація розглядається сьогодні не просто як процес обміну інформацією, а як процес її осмислення, формування нових смислів. Саме фокусування на учасниках комунікативного процесу і на їхній активності та зворотному зв'язку є найбільш цінним продуктом комунікації в політичній площині.

Герберт Маршалл Маклюен зафіксував, що одиницею інформаційного обміну стає візуальний образ, який формує загальний комунікативний простір [26]. Тобто простого інформаційного повідомлення для комунікації в політичному просторі вже недостатнього, потрібно формувати образ з набором характеристик та емоцій, що можуть вплинути на виборців.

Як би не змінювалися технології виборчої кампанії, її суть завжди залишається однаковою: змусити якомога більше виборців проголосувати за кандидата, аби перемогти. Нові технології та стратегії дозволяють значно збільшити ефективність виборчої кампанії. Перехід інтернету з форми Web 1.0 в форму Web 2.0 привів до того, що комунікаційні характеристики Інтернету

відрізняють його від інших відомих засобів електронної комунікації, і є принципово іншими.

Хоча існують відмінності між країнами з точки зору виборчої агітації та комунікаційної кампанії, проте є тенденції, які застосовуються в широкому колі країн.

Гіпертекст. Це базова інформаційна технологія, яка надає апіорну технологічну можливість усім комунікаторам. Розвиток технологій (бездротовий інтернет), спрощений доступ до мережі (використання мобільного інтернету в будь-який час та місці) дозволяють будь-кому стати користувачем і автором тексту 24 години на добу, 7 днів на тиждень, 365 днів. Це приводить до того, інтернет став найбільш доступним і при цьому дешевим каналом глобальної та індивідуальної комунікації.

Конвергентні гібридні формати. Такі формати повідомлення дозволяють реалізовувати більш широкий спектр функцій під час виборчої кампанії. Вони містять інформаційну складову (поширення необхідних знань про кандидата та його виборчу програму); пропагандистичну (вираження інтересів суб'єктів влади сприяє цілеспрямованому формуванню громадської думки з найбільш важливим політичним проблемам); політичної освіти (розвиває адекватну орієнтацію щодо політичної системи, а також відносно реальних політичних) та навіть розважальну (функція емоційного контакту, формування позитивних емоцій в суспільстві під час виборчої кампанії).

Ресурси/Канали. Нові канали комунікації з'являються з кожними наступними виборами (преса → телебачення → інтернет → соціальні мережі). Все це розширює спектр специфічних індивідуальних ресурсів, які дозволяють створювати персональні тексти, формувати індивідуальні образи, залучати нових виборців і розвивати з ними комунікацію.

Мобільність. Легкість та швидкість доступу до інформації, можливість обирати зручний для виборця майданчик спілкування з кандидатом сприяє

росту нових якісних параметрів спілкування в мережі. Це сприяє зниженню витрат часу, підвищення доступності і швидшому встановленню контакту між кандидатом та його ЦА.

Microtargeting. Під час виборчої кампанії, партія намагається виявити якомога більше сегментів виборців, аби адаптувати головне повідомлення кампанії до кожної групи окремо. Головний стратег Джорджа Буша, Сара Тейлор: «We could identify exactly who should be mailed, on what issues, and who should be ignored completely» [6] («Ми могли точно визначити, кому надсилати листи і з яких питань, а кого повністю ігнорувати»).

Участь виборців у створенні контенту. Користувачі мережі (виборці) активно обмінюються текстами, це формує принципово нові характеристики комунікації в мережі. Чим більше і швидше користувачі створюють тексти, тим ширший і різноманітніший контент-матеріал.

Таким чином, розвиток мас-медіа можна поділити умовно на 4 етапи: усна мова, друк, електронні медіа та комп'ютерний (цифровий) етап. Наразі світі перебуває в цифровому етапі розвитку суспільства. Тому, зараз, тренди виборчої кампанії динамічні і формуються в контекстних умовах, сформованих політичною системою, засобами масової інформації, законами і нормативними актами та політичною культурою. В одних країнах вони виражені яскравіше, в інших навпаки. Те, що працює в США, може не працювати в Україні, для прикладу.

## Висновок до 1 розділу

Трансформації, що відбуваються в усіх сферах життя (економічній, соціальній, культурній, інформаційній) впливають і на політичну діяльність. Мова йде про світові процеси глобалізації, які проявили себе революцією в технічній сфері, формуванням нових способів комунікації, широким використанням Інтернет-технологій. Саме ці трансформації зумовили побудову інформаційного суспільства. Зміни, які відбувалися в інформаційному просторі співвідносимо із тим як змінювалася і політична комунікація (канали, повідомлення, частота). Інформаційний простір складається з різноспрямованих інформаційних полів, сформованих з інформаційних подій, відтворених усіма інститутами суспільства. Його створення обумовлено політичними, економічними та культурними умовами реалізації інформаційних процесів. Політична комунікація, так як комунікація під час виборчої кампанії виступає складовою частиною інформаційного простору суспільства.

Електронна виборча кампанія як явище почала своє існування в США. Саме там, вперше, було створено персональний сайт кандидата з інформацією про його виборчу кампанію та була надіслана перша e-mail розсилка виборцям. Виборча кампанія в інтернеті базується на традиційній виборчій кампанії, проте має ряд специфік: взаємопов'язана архітектура, контентне наповнення, мобілізація користувачів та збір даних про виборців як про користувачів Інтернету.

Отже, можемо сказати, що виборча комунікація змінюється разом з світовими процесами глобалізації, а це в свою чергу приводить до постійних нових трендів, що з'являються під час виборчої кампанії. До таких можемо віднести гіпертекстуальність, мобільність, конвергентні гібридні формати, microtargeting. Ці тренди становлять ядро електоральної кампанії, адже тільки при умові їх слідування, кампанія зможе досягнути результатів.

## **РОЗДІЛ 2. FACEBOOK ЯК ЕФЕКТИВНА КОМУНІКАЦІЙНА ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПОЛІТИЧНОГО ПРОСУВАННЯ**

### **2.1 Facebook як платформа для політичної комунікації кандидатів із цільовими аудиторіями**

Соціальні мережі, сьогодні, є втіленням в реальності ідеї «global village» Маршалла Маклюена. Адже в соціальних мережах, соціальні об'єкти (люди, групи людей, спільноти, організації) утворюють спільноти людей на основі спільних інтересів для безпосередньої комунікації між собою.

Соціальні мережі – це веб-сервіси, які дозволяють користувачам: 1) створювати відкриті (публічні) або частково відкриті профілі користувачів; 2) створювати список користувачів, з яким вони утворюють соціальній зв'язок; 3) переглядати і обмінюватися своїм списком користувачів з аналогічними списками інших користувачів в рамках однієї системи [33].

Популярність соціальних мереж зумовлена їхньою продуктивністю. Адже, це не лише майданчик для спілкування, це набір інструментів за якими можна визначити ефективність повідомлення, відстежити його вплив на цільову аудиторію, промоніторити коментарі. Все це, привело до того, що соціальні мережі стали ефективно використовувати не лише в бізнесі, а й в політиці. Це не тільки неформальне спілкування, а й впливовий інструмент політики. Проте, слід сказати, що кожна соціальна мережа має свій набір характеристик, які відповідають тим чи іншим цілям. Вони відрізняються один від одного аудиторіями, формою контенту, але всі вони мають одну спільну характеристику – об'єднання цільових аудиторій та можливість ділитися контентом (інформацією/політичним повідомленням). Для кращого

ознайомлення з найпопулярнішими майданчиками порівняємо їхні характеристики.

Серед найпопулярніших соціальних платформ виділяють такі:

Facebook – це соціальна мережа, заснована в 2004 році, в межах якої користувачі можуть додавати інших користувачів в якості «друзів», обмінюватися повідомленнями, статусами і цифровими фотографіями та відео, використовувати різні програмні додатки.

YouTube - найпопулярніший сайт, який надає послуги розміщення відеоматеріалів. На сьогодні в мережі присутній відеоконтент різного типу: телевізійні шоу, фільми, трейлери, конкурси, живі події тощо. YouTube подолав довгий шлях, починаючи з «відео-сайту для обміну інформацією між блогерами», і перетворився в «найбільшу у всьому світі спільноту з відеоконтентом» [18].

WhatsApp - крос-платформа для миттєвого обміну повідомленнями між смартфонами. Вона дозволяє здійснювати голосові виклики, відеодзвінки; відправляти текстові повідомлення, зображення, GIF, відео, документи, місце розташування користувача, аудіофайли, телефонні контакти і голосові нотатки [20].

FB messenger – це додаток для обміну миттєвими повідомленнями створене Facebook. Цей додаток інтегрований в систему обміну повідомленнями на основному сайті Facebook.

Instagram – це мобільний додаток, що дозволяє користувачам обмінюватися фотографіями і відео, публічно або в приватному порядку [22].

WeChat - це соціальна мережа розроблена компанією Tencent, що забезпечує миттєвий обмін повідомленнями та послуги торгівлі. Поширена в Китаї.

Line – це безкоштовний додаток для миттєвого зв'язку на електронних пристроях, таких як смартфони, планшетні комп'ютери та персональні комп'ютери. Користувачі Line мають змогу обмінюватися текстами, зображеннями, відео та аудіо файлами [28].

Twitter - це соціальна мережа, де користувачі публікують повідомленнями «твіти», що обмежується 140 символами. Лише зареєстровані користувачі можуть поширювати твіти [47].

Sina Weibo - китайський мікроблог, що є гібридом Twitter і Facebook. Це одна з найпопулярніших мереж в Китаї, що була запущена в 2009 році Sina Corporation [37].

Linkedin – це соціальна мережа орієнтована на сферу зайнятості. Вона використовується в основному як професійна мережа для роботодавців; осіб, які шукають роботу [29].

Skype – платформа для обміну текстових повідомлень і відео-чат послуги. Користувачі можуть передавати як текстові та відео повідомлення і можуть обмінюватися цифровими документами, такі як зображення, текст і відео. Skype дозволяє відео конференц-зв'язку [38].

Бачимо, що всім соціальним платформам властиві такі риси:

- наповнення мережі (її контент) створюється лише його користувачами;
- соціальна мережа є автоматизованим середовищем, в межах якої користувачі мають можливість налагоджувати контакт з іншими користувачами (соціальні зв'язки).
- користувачі можуть отримувати аналітичну інформацію про об'єкти, що існує в межах соціальної платформи;
- користувачам доступні функції комунікації з іншими користувачі і соціальні об'єкти.

Можемо підсумувати, що соціальні мережі мають розвинену соціальну спрямованість та механізми, що дозволяють користувачам об'єднуватися і взаємодіяти в спільнотах.

У 2014 році Facebook був найпопулярнішою соціальною медіа-платформою (близько 71 відсотків дорослого населення), в порівнянні з LinkedIn (28 відсотків), Pinterest (28 відсотків), Instagram (26 відсотків) і Twitter (23 відсотків).

Комунікація в онлайн-середовищі важлива особливо в державній політиці. Соціальні мережі, в поєднанні з традиційними засобами масової інформації, відіграють істотну роль в політичному процесі, особливо під час виборів. Згідно з дослідженням, проведеним Pew Research Center, 33 відсотки виборців, використовували Інтернет для отримання новин на виборах, різке збільшення в порівнянні з 10 відсотків у 2004 році [50].

Сьогодні, Facebook – найпопулярніша соціальна мережа в світі. За дослідженнями глобального агентства «We are social» на січень 2017 року, 72% інтернет-користувачів використовують соціальну платформу Facebook [14].

Розглянемо аудиторію Facebook за віковим та гендерним складом. З Рис. 3 бачимо, що більшість користувачів соціальної мережі – це чоловіки близько 56%, тоді як жінок лише 44%. Віковий діапазон аудиторії від 13 до 65 років, проте найчисельнішою є вікова категорія від 18 до 24 років (18%).

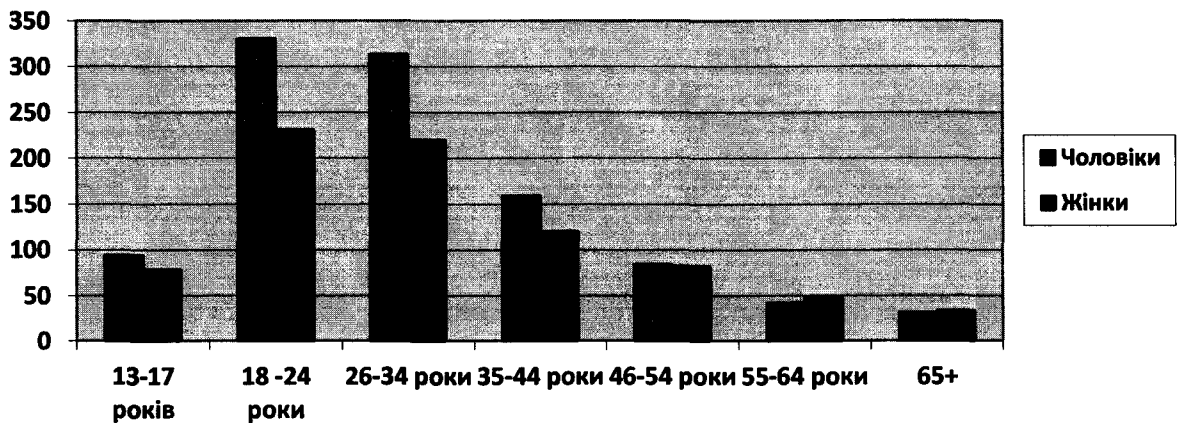


Рис 2.1 Аудиторія мережі Facebook [14]

Facebook має майже 1,2 мільярда активних щоденних користувачів по всьому світу, а також 1,8 мільярда активних користувачів на місяць [14]. Отже, комунікація через цю соціальну мережу – це один із найпростіших способів досягти цільових груп в інтерактивній формі.

До того ж, за останні роки змінилася специфіка Facebook. Соціальна мережа перетворилася з мережі для друзів в мережу новин, платформою, де користувачі частіше обмінюються новинами. Ці зміни пов'язані з багатьма факторами, в тому числі і з розвитком технологій, підвищеною активністю новинних організацій, а також зі змінами в алгоритмах фільтрації платформ та структури контенту.

За дослідженнями Pew Research Center, 8% опитаних американців дізнавалися останні політичні новини протягом виборів 2016 року з Facebook, тоді як з авторитетних медіа Fox News (19%), а з CNN (13%). Ці показники свідчать про високий авторитет соціальної мережі, про її вплив на політичну сферу життя.

Вагомість Facebook спостерігаємо по всьому світу, і в різних сферах життя. Тому істотно зауважимо про важливе використання соціальної мережі Facebook в політичній сфері у Сполучених Штатах Америки. Адже за даними Pew

Research Center з 86 % американців, що використовують Інтернет 79% користуються Facebook, тоді як відсоток користувачів Twitter (24%), Pinterest (31%), а Instagram (32%) [35].

Про вагомість цієї соціальної мережі свідчить також і частота відвідуваності її американським населенням. 55% усіх інтернет-користувачів США заходять на свої сторінки в Facebook кілька разів на день, 22% візит приблизно раз на добу. Порівнявши з іншими соціальними мережами (див. Рис. 4), бачимо суттєву перевагу у використанні жителями США Facebook.

### Частота використання американцями соціальних медіа в %



Рис. 2.2 Частота використання американцями соціальних медіа в %

Вплив Facebook на громадськість з кожним роком зростає, це приводить до збільшення його вагомості і в політичній сфері. Адже широкий охват аудиторії, висока залученість користувачів дає безпосереднє уявлення про те, як громадськість реагує на публікації політика.

За дослідженнями Edison Research «Use social media to follow political news or candidates» близько 25% опитуваних використовують Facebook, Twitter - 11%, Instagram - 7%, Snapchat - 5%, Google+ - 3%. Тобто, довіра до Facebook як

платформи, де розміщені останні політичні новини і інформація про кампанію та кандидата є найвищою. Це доводить, що Facebook в політичній комунікації є одним із стратегічних об'єктів налагодження зв'язків.

Facebook - це потужний інструмент агітації, який можна розглядати не тільки як ефективний канал політичної комунікації, а й як додаткову можливість залучення прихильників і електорат. За допомогою цієї соціальної мережі можна створити профіль кандидата і просувати його як бренд. В залежності від стратегії політичної комунікації, сторінка кандидата може бути особистим блогом або ж офіційною сторінкою. Політик може публікувати на власній сторінці різноманітні матеріали зазвичай профільного змісту. Facebook дає можливість наповнювати сторінку різноманітним видом контенту: фотографіями, відеофайлами, текстовими публікаціями (статусами), інфографікою та ділитися інформацією про роботу та освіту, сімейний стан та родину, важливі події та спогади. Усі публікації, події, та зміни на особистій сторінці в розділі «новини» можуть прослідковувати його «друзі» в Facebook чи «підписники». Підписники - це список користувачів, які підписалися на сторінку натиснувши кнопку «Підписатися» на сторінці вашого профілю. Підписники відрізняються від друзів тим, що у них обмежений доступ до особистої інформації та тим, що аби стати підписником не потрібно додаватися в друзі і чекати підтвердження. У той же час, користувач повинен активувати саму функцію підписки, яка за замовчуванням відключена, у більшості політичних діячів вона активована. Цю функцію було створено спеціально для політичних діячів, селебреті та лідерів думок, так як кількість друзі у Facebook обмежена.

Однією з особливостей соціальних мереж, зокрема Facebook є можливість для тестування політичних повідомлень в реальному часі завдяки кнопкам-емоціям (любов, сміх, здивування, злість, сум), що є аналогами звичайного Like. Користувач, орієнтований на сприйняття, перебуваючи в мережі читає

новини, відмічає ті, які йому подобаються та ділиться ними серед своєї аудиторії які вважає цікавими для інших.

Головною ідеєю, що вирізняла Facebook серед інших мереж є «стрічка новин». Цей прийом копіюють інші мережі. Використання стрічок новин створює ілюзію динаміки, активності, новизни і дозволяє утримувати аудиторію.

Отже, Facebook на сучасному етапі – це не просто соціальна мережа для дружнього спілкування, а і важливий стратегічний елемент виборчої кампанії. Адже вона є найпопулярнішою соціальною платформою серед інтернет-користувачів в США, отже вона є майданчиком, де зібрана велика кількість виборців. Правильна та регулярна комунікація в Facebook між кандидатом та цільовими групами збільшує шанси кандидата на перемогу. Адже за останніми дослідженнями довіра до Facebook як до джерела інформація зростає щорічно.

## **2.2 Розвиток виборчих комунікацій в США в інтернет середовищі**

Вибори в США є взірцем використання новітніх засобів піару в політичних перегонах. Саме тут, кандидати вперше використали інтернет, e-mail, Facebook та інші сучасні канали комунікації.

Наприклад, інтернет як ще один майданчик комунікації між кандидатом та виборцями вперше використав у своїй кампанії 1996 року Білл Клінтон. В рамках його кампанії було створено персональний сайт кандидата з повною інформацією про нього та його виборчою програмою. Крім того, він був першим кандидатом, хто налагоджував свою комунікацію через e-mail ще в 1992 році.

Розвиток інформаційно-комунікативних технологій, перехід інтернету з форми Web 1.0 в форму Web 2.0, супутні громадські та психологічні зміни, які стали невід'ємною частиною сучасного життя привело до зміни і вдосконалення звичних каналів комунікації. Соціокультурні процеси у своїй динаміці змінили останнім часом комунікативну діяльність людини, глобалізація мережі Інтернет відкрила вільний простір для ведення справ на різних континентах. Коли традиційні медіа такі як радіо, телебачення та друковані видання залишаються в минулому, особливо популярною стає комунікація в соціальних мережах. XXI століття – це час Facebook, Instagram та Twitter. Час, коли усі великі компанії мають свої офіційні сторінки в цих мережах, коли в офісі є спеціальна людина, що займається написанням постів та моніторингом, коли політиків цитують з Twitter.

Виборча кампанія в Інтернеті має набір обов'язкових елементів в онлайні, що взаємодіють між собою і в результаті впливають на ефективність кампанії в цілому. Деякі з елементів Інтернет кампанії успадковують риси оффлайн-політики, проте мають іншу специфіку. Розглянемо та необхідні елементи успішної виборчої кампанії в Інтернеті [54].

1. Архітектура кампанії. Створення системи взаємопов'язаних майданчиків в різних сегментах Інтернету: основного сайту кампанії, особистого сайту кандидата, системи акаунтів в соціальних мережах, партнерських проектів і т.п. Мета цієї єдиної системи - поглинання більшої частини часу і уваги користувача шляхом присутності у всіх звичних йому інтернет-ресурсах. Важливим на цьому етапі є легкість взаємодії між майданчиками і глибина їх зіткнень

2. Контент. Наповнення архітектури кампанії, а саме створення і нарощування інформаційних активів (контенту) для взаємодії з зовнішнім середовищем Інтернету і її ключовими гравцями. Характерною рисою цього елемента онлайн-кампанії є прагнення до ефективного розповсюдження максимальної кількості позитивної інформації про себе і негативної інформації

про конкурентів. Специфікою контенту стає активна участь самих користувачів в його генеруванні і поширенні. Крім цього, технічні можливості суспільства Інтернет 2.0 дозволяють маніпулювати аудиторією та поширювати «вірусний контент», який служить двигуном найбільш ефективного і абсолютно безкоштовного PR в Інтернеті.

3. Залучення користувачів. Це підвищення відвідуваності майданчиків і збільшення числа їх передплатників, регулярне отримання інформації про кампанію. Основні засоби - SEO (search engine optimization, оптимізація пошукової видачі); SEM (search engine marketing, маркетинг в пошукових системах). SEO - комплекс заходів щодо підвищення рангу сайту у видачі пошукової машини по релевантними запитам. Включає в себе певну оптимізацію контенту сайту, збільшення кількості посилань на сайт і підвищення цитованості. SEM - закупівля у пошукової машини місць і рангу в верхніх або бічних рекламних блоках пошукової видачі - за обраними (будь-яким) пошуковим запитам. Розподіл місць у верхньому рекламному блоці здійснюється за моделлю аукціону. Так, цілком можлива ситуація, коли за запитом «Мітт Ромні» перше видається посилання на сайт Обама.

4. Збір даних про користувачів. Компоненти онлайн збирають дані користувачів при кожному їхньому відвідуванні того чи іншого сайту, сторінки, лінку. Чим в більшу кількість процесів залучений користувач, тим більшу кількість даних про себе (і / або колі своїх контактів) він надає в користування кампанії. Інтернет разом з соціальними мережами збирають практично необмежену кількість інформації про користувачів (адреси електронної пошти, контактні дані, вік, сімейний стан). При цьому важливо те, що найчастіше користувачі-виборці або не знають, або не замислюються про те, наскільки великий масив інформації про себе вони надали в розпорядженні стратегів виборчої кампанії. Те, що відтепер буде бачити користувач, буде налаштоване саме під нього, підвищуючи ймовірність лояльності до контенту. Основними

інструментами тут є таргетована, контекстна і банерна реклама, різні типи розсилок і ретаргетінг.

Великі бази даних завжди використовувалися під час виборчої кампанії. Наприклад, фірма TargetSmart - лідер постачання політичних даних та технологій, необхідних для організації успішної комунікації з цільовими аудиторіями. Політично сфокусований консультативний підхід цієї фірми уособлений в тому, що вона використовує дані споживачів, бази даних, інтеграцію даних та консалтингові рішення для ведення політичних кампаній.

InteliBase - це безцінний маркетинговий ресурс, що має демографічну, фінансову інформацію, а також інформацію про стиль життя понад 200 млн користувачів у Сполучених Штатах.

ElectionBase зберігає результати виборів на рівні виборчих округів за три останні виборчі цикли і становить найдостовірнішу базу даних історичних результатів виборів, яка тільки існує. ElectionBase - основне знаряддя для планування і складання бюджету кампанії, а також ключовий таргетинговий ресурс для політичних професіоналів.

ContributionBase - це національна база даних пожертв на виборчу кампанію, включаючи звіти про пожертви кандидатам комітетами, окремими особами, угрупованнями тощо. Вона дає змогу клієнтам знаходити цільових донорів, використовуючи найновіші та найточніші бази даних щодо тих, хто зробив внески на політичну кампанію [5].

5. Мобілізація користувачів. Це здатність формування такого контенту, який буде схилитиме користувачів до дій.

6. Збір коштів. Цей елемент виборчої кампанії в Інтернеті дає можливість всім бажаючим зробити внесок в політичний процес і вплинути на результат. Так, в кампанії Обама в 2012 році, саме пожертвування зіграло ключову роль в перемозі кампанії зі збору коштів.

7. Перехід в онлайн. Основне завдання виборчої кампанії в Мережі – це перехід з віртуальної активності до мобілізації активності в оффлайн. Технічні можливості нових медіа щодо переходу в оффлайн продиктовані розвитком ринку мобільних пристроїв і систем геолокації. Мобільні пристрої, додатки і геолокаційні сервіси - одне з новітніх і найбільш ефективних придбань інтернет-кампаній. По суті, і ті і інші змінюють традиційні кордони оффлайна і онлайн. Мобільні пристрої дозволяють залишатися завжди онлайн, а переміщення в кишені користувача, супроводжують його реальну повсякденність.

Таким чином, технології Web 2.0 дозволяють створити відчуття прямої участі виборців в політиці, адже вони можуть виступати як і у ролі агітаторів так і у ролі критиків. Інтернет-технології долають будь-які перешкоди, що виникають між політиками та громадянами. Електронна виборча кампанія стала новою політичною дійсністю, вона як і звичайна виборча кампанія має свою архітектуру та специфіку. Але на відміну від традиційною виборчої кампанії вона базується на сучасних інформаційних технологіях, які включають в себе і сильно модифіковані традиційні ЗМІ (радіо, телебачення, журнали і газети), і нові інтернет-технології Web 2.0.

Першим, хто почав використовувати інтернет-технології і соціальні мережі під час виборчої кампанії, як інструмент політичного піар був Барак Обама. Саме з його президентської компанії 2008 року, на соціальні мережі поглянули як на один із найефективніших інструментів впливу на електорат.

Виборча кампанія Барака Обами у 2008 р. була бездоганною в двох вимірах: 1) використання інноваційних технологій; 2) робота з волонтерами. Соціальні мережі допомогли Обамі залучити на свою сторону нові цільові групи (на підтвердження цього вказує зростання числа нових зареєстрованих виборців від 18 до 26 років, які переважно голосували за Обаму [42; 240]); стати одним із джерел фінансування кампанії; та донести повідомлення до кожної цільової

групи. Сторінки Обама в Facebook, Twitter та MySpace входили в топ найпопулярніших сторінок соціальних мереж.

Разом з тим президентська виборча кампанія в США 2008 року наповнена такими обставинами, яких раніше ніколи не було. Їх можна об'єднати в чотири групи, які охоплюють, по-перше, макросоціальну своєрідність розвитку американського суспільства, по-друге - історичну специфічність складу кандидатів, які боролися за президентське крісло, по-третє - нову якість комунікаційного середовища в суспільстві, викликане рівнем розвитку Інтернету і глибиною його проникнення в сферу політики і політичних відносин, по-четверте - індивідуально-особистісні особливості переможця виборів [52; 640].

Архітектура кампанії 2008 року, являла собою розгалужену систему множинних гетерогенних зв'язків, що нелінійно окреслюють зони впливу навколо умовного центру, або іншими словами – ризома [54]. Суть використання такої форми полягала у тому, щоб Обама був присутній в максимальній кількості соціальних мереж (в 2008 р., у 16 соціальних мережах була офіційна сторінка кандидата). Крім всебічного представництва, у кожній соціальній мережі проводилася окрема стратегія комунікації, яка була цікава конкретній аудиторії. Наприклад, на LinkedIn (найбільша світова соціальна мережа для професіоналів) Обама брав участь в обговоренні тем, що стосувалися розвитку малого бізнесу і приватного підприємництва: відповідав на питання, коментував і сам цікавився у аудиторії їхніми поглядами на проблеми. Тоді як, в своєму Facebook акаунті він практично не звертався до цих питань[54]. Крім того, командою Обама було організовано власну соціальну мережу президента на сайті [my.BarackObama.com](http://my.BarackObama.com). Однією з помітних і важливих особливостей візуальної архітектури сайту Б. Обама, починаючи з 2008 р., є те, що візуально вони дуже нагадують Facebook – кольоровою палітрою, шрифтами і розташуванням елементів. Така композиція сторінки створює ілюзію присутності в цій популярній соціальній мережі або, як

мінімум, відразу про неї нагадує. Це дозволяє дати користувачеві відчуття відомого, безпечного і особистого простору за рахунок створення позитивного асоціативного зв'язку, тому, дозволяє підвищити ймовірність того, що користувач залишиться на сайті і повернеться на нього пізніше [12].

У 2012 р., стратегія кампанії Обама значно змінилася. Уже не було доцільно активно комунікувати з електоратом через усі можливі канали комунікації, а потрібно було обрати найефективніші з них, такими виявилися Facebook і Twitter. Ці соціальні мережі було обрано не лише через їхній широкий обхват аудиторії (Facebook - 900 млн., Twitter – 555 млн., користувачів [41]), а й через їхню мобільність, онлайн-інструменти і найважливіше, ці ресурси користувалися великим кредитом довіри і впливу. Наприклад, за дослідження Pew Study в день президентських виборів в США в 2012 було зафіксовано 71,7 млн., згадок виборів. Facebook провів експеримент з опцією «I voted» («Я проголосував»), яка була підключена більш ніж у 61 млн., користувачів. Крім того, командою Обама був зроблений акцент на спілкуванні з молоддю (підтримка комунікації в таких соціальних мережах від Reddit до Pinterest).

Ще одним популярним каналом комунікації під час електоральної кампанії 2012 р. були інтернет-блогери, адже в часи Інтернет 2.0 вони володіють великим потенціалом впливу. До співпраці були задіяні авторитетні блогери з майданчиків DailyKos ([www.dailykos.com](http://www.dailykos.com)), Crooks and Liars ([Crooksandliars.com](http://Crooksandliars.com)), America Blog ([americablog.com](http://americablog.com)), FireDogLake ([firedoglake.com](http://firedoglake.com)) і The Huffington Post ([www.huffingtonpost.com](http://www.huffingtonpost.com)). Так, наприклад, засновник DailyKos - Маркус Мулітсас, виклав в Інтернет один з найзначніших ексклюзивів кампанії - свідоцтво про народження Обама, офіційно йому для цього надане з метою завершення скандалу про те, чи був народжений Обама в США, і чи може він претендувати на пост президента. Бачимо, що соціальні практики блог-спільнот стали новими способами просування контенту кампанії.

Підсумовуючи, можемо сказати, що виборчі кампанії попереднього президента Америки вважають тими кампаніями, які очевидно демонструють важливість використання соціальних мереж в політиці в часи Інтернет 2.0. Саме Барака Обаму вважають політиком, який ефективно використав площадки Facebook, Twitter, LinkedIn та інші, аби перемогти на виборах.

Аналіз цих кампаній показав, що для досягнення поставленої мети, команда кандидата використовувала для кожної цільової аудиторії окремий канал, майданчик та інструмент (microtargeting).

## Висновок до 2 розділу

Сьогодні, політична комунікація в соціальних мережах, зокрема в Facebook, для кандидатів стає не просто додатковою платформою, а однією з основних. Адже інтерактивна комунікація в мережі дає чимало переваг, і зі зростанням її популярності вдосконалюються можливості мережі (поява live-відо, тональних вподобань, Facebook Events, Non-profit crowdfunding і т.п.).

Переваги використання мережі Facebook в політичній комунікацій:

- найпопулярніша соціальна мережа [14];
- досяжність цільової аудиторії та її таргетування;
- наявність офіційних сторінок кандидатів в мережі Facebook;
- зростаюча популярність використання соціальних мереж, зокрема міжнародних соціальних мереж;
- можливість зворотнього зв'язку і взаємодії із цільовими аудиторіями;

- можливість вимірювання результатів комунікації в режимі реального часу (за кількістю вподобань, позитивних відгуків, тональністю коментарів тощо);
- наявність доступу до соціальної мережі на всіх девайсах.

Серед недоліків використання Facebook в політичній виборчій комунікації можна зазначати неможливість досягнення всіх цільових груп (наприклад, людей похилого віку чи молоді, які надають перевагу іншим соціальним мережам як Instagram чи Snapchat).

Вагомість використання соціальних медіа знаходиться на піку популярності, і вони стають важливою частиною будь-якої політичної стратегії. Переломним моментом в процесі використання Facebook в політичній комунікації стала поява і розвиток технологій і інструментів Web 2.0, які змінили уявлення про інтерактивність і поширенні контенту в соціальних мережах. Вибори 2012 року в США – це виборча кампанія Обама, що стала першою Facebook-кампанією. За її допомогою були залучені нові цільові групи (переважно молодь від 18 до 26 років); нові джерела фінансування кампанії; стало можливим донести повідомлення до кожної цільової групи, обравши окремий канал комунікації, майданчик та інструмент (microtargeting).

### **РОЗДІЛ 3. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ КАНДИДАТІВ (Г.КЛІНТО ТА Д. ТРАМПА) ПІД ЧАС ВИБОРІВ 2016 РОКУ У МЕРЕЖІ FACEBOOK**

#### **3.1 Методологія проведення дослідження**

З метою виявлення особливостей комунікаційних стратегій просування кандидатів на пост Президента США Г. Клінтон та Д. Трампа під час виборів 2016 року, автором був проведений аналіз змісту офіційних Facebook сторінок кандидатів в президенти.

Авторка обрала саме аналіз офіційних Facebook сторінок кандидатів тому, що це:

1. Це одна із найпопулярніших соціальних мереж в США [14].

За даними однієї з провідних компаній статистики в Інтернеті «Statista» Facebook є лідером серед соціальних мереж в США за відсотком відвідування. В цілому 81% інтернет-користувачів в Сполучених Штатах мають профіль у соціальних мережах. Близько 42,1% з них мають профіль на Facebook. У порівнянні з іншими соціальними мережами, наприклад YouTube – 25,2%, Twitter – 5,3%, користувачі Facebook – це більше половини інтернет-аудиторії США.

2. Ця соціальна мережа дозволяє відстежити комунікацію (*за кількістю лайків, коментарів та репостів*).

3. Facebook містить офіційні сторінки кандидатів у президенти США 2016 року.

Активність користувачів в Facebook показує наскільки ефективна робота в мережі і дозволяє визначити який вид контенту працює найкраще. Найважливішим показником ефективності є реакція потенційних підписників, тому до головних критеріїв ефективності можна віднести:

- число підписників. Цей критерій є показником впізнаваності і привабливості бренду;
- кількість переглядів. Частота переглядів свідчить про загальну залученість користувачів;
- показник вподобань говорить про ставлення до бренду і якості контенту.

З огляду на це, за одиницю дослідження було взято публікації кандидатів на офіційних сторінках у мережі Facebook. Одиницею підрахунку було встановлено кількість лайків, репостів та коментарів. Аналіз Facebook-комунікації був розглянутий на основі офіційних сторінок кандидатів (3 кандидата з демократичної партії – Гілларі Клінтон, Берні Сандерс, Мартін О'Меллі; та 3 кандидата з республіканської партії - Дональд Трамп, Марко Рубіо, Тед Круз). Аналіз їхньої активності здійснювався від дати створення офіційної сторінки (Гілларі Клінтон – 20.01.2007 р.; Мартін О'Меллі – 26.08.2016р.; Тед Круз – 17.02.2009 р.; Марко Рубіо – 17.003. 2009 р.; Берні Сандерс – 13.10.2010 р.; Дональд Трамп – 30.03.2012 р.) до 28 лютого 2016 р.

Період проведення порівняльного аналізу комунікаційної стратегії Г. Клінтон та Д. Трампа: з 8 червня 2016 року по 8 листопада 2016 року.

Техніка збору даних. Усі матеріали були знайдені через офіційні сторінки кандидатів. Аналіз був проведений за допомогою таких онлайн-сервісів як SocialStats.ru, Socialbakers Analytics, FanpageKarma, Rival IQ.

Кодування даних. Технічно кодування відбувалось у програмі Microsoft Excel (див. Табл. 5). Кожен стовпчик відповідає назві визначеної категорії («Публікація», «Дата», «Категорія», «Тон публікації», «Кількість поширень», «Кількість лайків»). Для максимально швидкої роботи при кодуванні даних у програмі була використана функція в «Перевірка даних». Під значенням категорії в кожному стовпчику було створено можливість вибору значення даних категорій. Наприклад, у віконці «Тон публікації» автоматично (не друкуючи власноруч) можна було обрати «Позитивний» або «Провокативний» або інші категорії.

Усі публікації були закодовані за допомогою категоризації і відповідних їм визначень. Категорії були обрані самостійно на розсуд автора.

Кодування даних

Таблиця 3.1

Категорія	Дефініція
Особисте просування/ просування кампанії	Особисті твердження на підтримку кампанії
Опоненти/інші політики та діячі	Ті, публікації, де згадуються інші політики, політичні партії або супротивники.
ЗМІ	Твердження, що стосуються або співробітники засобів масової інформації
Заклик до голосування	Заохочення осіб до голосування або резюме основних результатів.
Політика	Будь-які заяви про державну політику, наприклад, іноземні справи, імміграції, економіка, соціальні проблеми.
Особисте життя	Ті, публікації, що пов'язані з родиною чи з особистістю кандидата, але не стосуються кампанії чи конкурентів.
Інше	Публікації, що не пов'язані з політикою, політичними діями

Кодування також включає тон кожної публікації.

Дефініції тональності публікацій

Таблиця 3.3

Тон публікації	Дефініція
Позитивний	Оптимістичні / позитивні твердження
Нейтральний	Коментарі, що не пов'язані з виборчою діяльністю
Негативний	Негативні, критикуючі та образливі коментарі стосовно когось чи чогось
Оборонний	Твердження направленні на оборону себе чи кампанії

Провокаційний	Провокаційні коментарі
---------------	------------------------

Крім кількісного контент-аналізу використовувався метод якісного контент-аналізу, за допомогою якого було визначено, систематизовано та узагальнено основні комунікаційні стратегії політичних кампаній кандидатів, які використовуються у мережі Facebook. Олег Іванов, український соціолог, фахівець з теми контент-аналізу в Україні визначає якісний контент-аналіз як «методику тексту, яка відбувається шляхом систематичної інтерпретації текстів через виділення в них тем, тенденцій і відповідне їх кодування» [61;69-74].

Таким чином, методами кількісного та якісного контент-аналізу текстової інформації було опрацьовано 6 Facebook-сторінок (18434 публікацій) кандидатів в президенти Америки 2016 року: Гілларі Клінтон, Дональда Трампа, Берні Сандерса, Мартіна О'Меллі, Марко Рубіо, Теда Круза.

### **3.2 Політична комунікація в Facebook як новий метод комунікації в США**

Барак Обама своїми успішними кампаніями 2008 та 2012 років в соціальних мережах продемонстрував ефективність використання соціальних медіа під час виборчих кампаній. Тому визнаючи вирішальну роль, яку відіграють соціальні мережі в налагодженні стосунків з електоратом уже з того часу політики почали створювати свої офіційні сторінки в соціальних мережах. Усі кандидати президентських перегонів 2016 року в США мали особистий акаунт в Facebook, але користувалися ним з різним ступенем ефективності і інтенсивності. Було проаналізовано Facebook-комунікацію на основі офіційних сторінок кандидатів (3 кандидата з демократичної партії – Гілларі Клінтон, Берні Сандерс, Мартін О'Меллі; та 3 кандидата з республіканської партії -

Дональд Трамп, Марко Рубіо, Тед Круз). Аналіз активності кандидатів здійснювався від дати створення офіційної сторінки до 28 лютого 2016 р.

Найбільшу кількість публікацій про генерував Тед Круз (кількість повідомлень – 4391) протягом цього періоду, тоді як найменш активною була Гіллари Клінтон (кількість повідомлень – 2081). У Марка Рубіо – 2577; у Берні Сандерса – 2427; у Дональда Трампа 2119, у Марінта О'Меллі – 2085. Але кількість повідомлень не впливає прямо на залученість користувачів, на це впливає емоційність кандидата та його позицінування, через те, найбільша кількість реагування на публікації у Дональда Трампа (Likes- 86369186; Shares – 9626782; Comments - 8211094).

Число реакцій користувачів на публікації кандидатів

Таблиця 3.1

Кандидат	Кількість Likes	Кількість Shares	Кількість Comments
Гіллари Клінтон	22791816	2720975	1896917
Мартін О'Меллі	772504	83326	109910
Тед Круз	36710809	5841614	2272123
Марко Рубіо	8493193	1132053	706722
Берні Сандерс	26341303	7305594	935178
Дональд Трамп	86369186	9626782	8211094

Тип публікацій також вплив на залученість користувачів мережі Facebook. Так, наприклад статуси генерували більше лайків (середня кількість – 22462); тоді як більше репостів генерували відео та фото публікації (середня кількість – 2232 і 2271) [46].

## Типи публікацій кандидатів [46]

Таблиця 3.2

Кандидат	Лінк	Фото	Статус	Відео	Подія
Гілларі Клінтон	733 (35%)	791 (38%)	73 (3%)	480 (23%)	2 (0,01%)
Мартін О'Меллі	495 (24%)	735 (35%)	511(24,5%)	330 (15%)	10 (0,5%)
Тед Круз	1648 (37%)	1389 (32%)	212 (5%)	1110 (25%)	30 (0,7%)
Марко Рубіо	1437 (56%)	423 (16%)	190 (7%)	524 (20%)	1 (0%)
Берні Сандерс	863 (36%)	803 (33%)	140 (6%)	414 (17%)	207 (8%)
Дональд Трамп	373 (18%)	633 (30%)	774 (36%)	338 (16%)	1 (0%)

Розподіл публікацій за типом продемонстрував, що кандидати надають перевагу двом типам публікацій, наприклад для Г. Клінтон – це лінк та фото. Крім того, показовим є той факт, що приблизно при однаковій кількості публікацій того ж типу залученість користувачів у кандидатів різна. Наприклад, Дональд Трамп і Мартін О'Меллі відправили невелику кількість відео, проте існує величезний розрив між двома кандидатами у взаємодії користувачів з їхніми публікаціями (див. Таблиця 3.2 ).

Вибори в США 2016 року довели, що професійність кандидата уже не є головним для виборця, ключовою стає емоція, якою кандидат забезпечує свого виборця. Найемоційнішими кандидатами за реагуванням користувачів мережі Facebook стали Дональд Трамп та Берні Сандерс.

«Кампанія Берні Сандерса мала великий успіх в соціальних мережах. Кандидат разом зі своїми прихильниками створили велику кількість вірусних

моментів, які здобули підтримку користувачів мереж. Наприклад, вірусний хештег створений його прихильники #FeelTheBern використовували понад 400000 раз протягом 30 днів» [46].

Так, найпопулярніші відео-пости були також у цих кандидатів. Трамп зі своїм відео «What is our President doing» отримав 200000 вподобань і 8 мільйонів переглядів. Тоді як, відео Б. Сандерса «Running an Issue-Oriented Campaign» вподобало 80000 користувачів і 1,2 мільйони переглянуло.

Таким чином, соціальні мережі, зокрема Facebook стали новим засобом комунікації між політиками і громадськістю. Крім використання соціальних медіа для особистого спілкування, люди також в значній мірі беруть участь в політичних дискусіях, ділячись своїми думками з конкретних питань і шляхом взаємодії з кандидатами. Аналіз сторінок шести кандидатів в президенти продемонстрував, що кількість публікацій мало корелює з рівнем залученості користувачів, тобто вони не впливають на кількість вподобань, коментарів та шерів. Емоційність є центральним елементом виборчої кампанії. Трамп і Сандерс змогли створити емоційні бренди, які сформували глибоку лояльність, і викликали високий рівень ентузіазму щодо їхньої підтримки серед користувачів.

### **3.3 Виборча стратегія Дональда Трампа та Гіллари Клінтон**

Комунікація кандидатів у Facebook є частиною основної стратегії просування кампанії чи кандидата. Офіційна сторінка може налагодити комунікацію з потенційними виборцями, вирішити іміджеві задачі, підвищити лояльність до кандидата. Комунікаційні стратегії в соціальних мережах

будуються на основі загальної стратегії. Орієнтуючися на цю стратегію вибудовується схема комунікації в соціальних мережах, зокрема обирається стиль повідомлень кандидатів, категорії в яких кандидати найчастіше публікують пости, тип повідомлень до якого вони частіше звертатимуться. Всі ці відмінності впливають із різних цільових аудиторій, через те, комунікація Г. Клінтон та Д. Трампа суттєво розходяться.

Основою будь-якої виборчої кампанії є меседж, який висвітлює головну ідею кандидата та його кампанії. Меседжі Г. Клінтон та Д. Трампа, навкруги яких були побудовані їхні маркетингові активності, по перше, були направлені на різні цільові аудиторії, а по друге мали різне ідейне наповнення. Меседж Д. Трампа «Make America Great Again» апелює до почуттів тим, хто під час президентства Б. Обама найбільше постраждав – це робітничий клас. Саме на цю частину електорату Трамп скеровував усю свою комунікацію. Крім того, ідея кандидата «Make America Great Again» була сильнішою, ніж ідея Клінтон «Stronger Together», що згодом варіювалася від «I'm With Her», and «Fighting for Us» and «Breaking Down Barriers», «Hillary for America». Ідея Трампа - закликала до дії, що давало загальне уявлення про мету кампанії кандидата, тоді як ідея Клінтон здавалася пропозицією, а варіювання ідеї Клінтон демонструвало роз'єднаність виборців.

Комунікативна основа обох кандидатів відрізняється один від одної. Для Г. Клінтон – це побудова своєї кампанії на уже існуючих здобутках, її успішних результатах діяльності та підтримці з боку лідерів думок. Тоді як для Трампа, виборчою стратегією є критика дій теперішньої влади, зокрема і своєї конкурентки Г. Клінтон, яка є частиною цього неефективного механізму.

Виборча стратегія Г. Клінтон будується на образі сильного лідера з великим досвідом в політичній сфері. Команда кандидатки підкреслює її прогресивні погляди і роботу за останні два десятиліття, її боротьбу за права жінок, подолання нерівності, боротьбу з расизмом. Кампанія Клінтон виглядає та діє професійно, усе в кампанії йде за чітко побудованою схемою. Клінтон

завжди дипломатична і обережна в висловлюваннях; вона постійно апелює до свого досвіду та родинних цінностей; у неї високобюджетні рекламні ролики на телебаченні; кожне відео-звернення – це окремо реалізований перфоменс; акаунти в соціальних медіа є продовженням ідеальної кампанії. Вона надає перевагу просуванню у традиційних засобах масової інформації [8]. Можемо назвати кампанію Г. Клінтон логічною та традиційною.

Тоді як, для кампанії Д. Трампа логічність та традиційність не є ключовими моментами. Його риторика, гучні заяви типу: «We are going to build a wall», напади на конкурентів, їхня нецензурна критика – це все апеляція до емоцій. Трамп не є традиційним політиком, і не хоче ним здаватися. Його компанія – це шоу, де він грає головну роль. Він не звертається до традиційних ЗМІ, а будує свою комунікацію з електоратом через соціальні мережі, тому Twitter та Facebook стають основою комунікаційної стратегії Трампа, а не її продовженням, що характерно для Г. Клінтон.

Різні стратегії кандидатів направлені і на різні цільові аудиторії, що в результаті приводить до розбіжностей в виборчих програмах. Аналіз програм кандидатів у президенти 2016 року в США Г. Клінтон та Д. Трампа показав, що погляди на питання внутрішньої політики такі як податки, освіта та охорона здоров'я різняться.

Найбільшу суперечку між кандидатами викликає питання розвитку системи охорони здоров'я, і реформи, відомої як *Obamacare* (програма президента Барака Обами щодо введення обов'язкового медичного страхування для всіх громадян США). З точки зору Г. Клінтон – ця реформа є успішною, і вона буде продовжувати працювати в цьому напрямку, тоді як Дональд Трамп обіцяє в перший день свого президентства вимагатиме від Конгресу закрити програму *Obamacare*.

Інше питання, яка є не менш суперечливим для обох кандидатів – це проблема мігрантів. Клінтон налаштована лояльніше до мігрантів, у її програмі

передбачений дозвіл на оформлення американського громадянства людям без документів, надання допомоги в возз'єднання сімей, надання права нелегальним іммігрантам набувати медичну страховку. Трамп навпаки різкий у своїх висловлюваннях, щодо мігрантів, особливо з Латинської Америки та мусульманів. Для нього важливим є зміцнення кордонів Америки та масову депортацію іноземців. Трамп планує зробити жорсткішими правила на видачу віз і повністю заборонити імміграцію з «схильних до тероризму» країн.

Отже, виборчі стратегії кандидатів в президенти 2016 року Г. Клінтон та Д. Трамп характеризуються трьома чинниками: особою кандидата, основним меседжем, виборчою програмою. Відповідно до цього, стратегії кандидатів відрізняються один від одного. Клінтон і її виборчий штаб зробили ставку на системність, логічність і чітке слідування схеми традиційної кампанії. Тоді як для стратегії Трампа характерними рисами стали емоційність, нелогічність порушення усіх можливих правил.

### **3.4 Характеристика комунікаційних стратегій Г. Клінтон та Д. Трампа у мережі Facebook**

Сьогодні суспільство технологічно орієнтоване, створюючи онлайн-середовище для спілкування та обговорення. Соціальні медіа це не просто один із майданчиків, де люди можуть підключитися онлайн та обмінюватися думками, а також можуть впливати та змінювати реальність.

«Сьогодні соціальні медіа є інструментом, що необхідний для підприємств і приватних осіб, і його використання дуже широко поширене» [19]. Трамп та Клінтон використовують свої сторінки в соціальних мережах як форму

політичної комунікації в рамках своєї загальної стратегії кампанії. Адже якщо раніше онлайн-середовище давало кандидатам лише голоси аудиторії 18–25 років, то зараз віковий діапазон користувачів інтернету значно розширився. Наприклад, у 2014 році Facebook був найпопулярнішою соціальною медіа-платформою (близько 71 відсотків дорослого населення), в порівнянні з LinkedIn (28 відсотків), Pinterest (28 відсотків), Instagram (26 відсотків) і Twitter (23 відсотків). Комунікація в онлайн-середовищі важлива особливо в державній політиці. Соціальні мережі, в поєднанні з традиційними засобами масової інформації, відіграють істотну роль в політичному процесі, особливо під час виборів. Згідно з дослідженням, проведеним Pew Research Center, 33 відсотки виборців, використовували Інтернет для отримання новин на виборах, різке збільшення в порівнянні з 10 відсотків у 2004 році [50].

Цей аналіз змісту демонструє, як Трамп і Клінтон використовували Facebook в політичному процесі, і наскільки ефективною була їхня форма політичної комунікації в цій соціальній мережі.

Популярність кандидата, у соціальних мережах, визначається кількістю його підписників, репостів, лайків та активністю коментування його постів. У період аналізу, у Клінтон було близько 7 млн., фоловерів, у Трампа – близько 11 млн. Кількість підписників є показником популярності особи та показником його активності. Резюмуючи ці результати, можемо сказати, що Клінтон і Трамп є активними користувачами мережі Facebook. Порівняємо кількість підписників в обох кандидатів до оголошення їхньої участі у президентських перегонах (див. Рис.1).

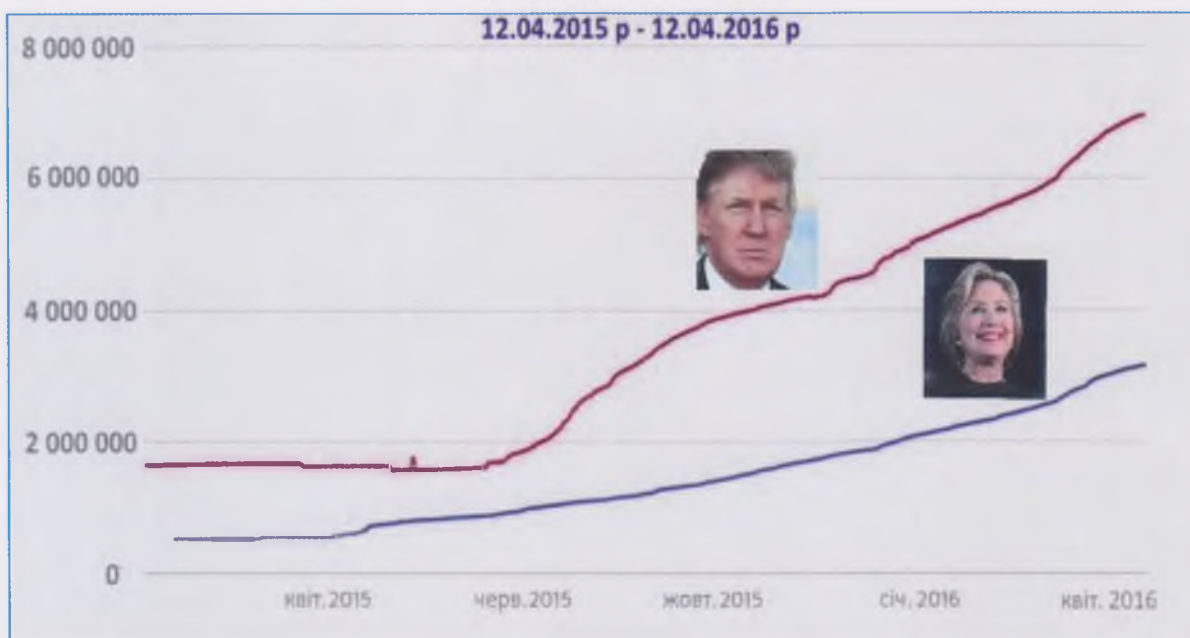


Рис 3.1. Кількість підписників кандидатів до оголошення участі в виборах [Розроблено автором]

З цього рисунку помічаємо те, що спочатку і в Трампа, і в Клінтон було до 2 млн., підписників. Проте уже з червня 2015 року кількість фоловертів почала стрімко зростати. Популярність кандидатів пов'язуємо з тим, що в період з травня по серпень кандидати з обох партій оголосили про участь своєї кандидатури в боротьбі за президентство, тому інтерес з боку громадян став активно зростати з того періоду.

Інший показник активності кандидата в соціальних мережах – це його активність: кількість публікацій та частота публікацій. За весь період аналізу з 8 червня по 8 листопада 2016 року, кожен з кандидатів опублікували більше, ніж 1300 публікацій у соціальній мережі Facebook (у Д. Трампа – 1335; у Г. Клінтон - 1416).

Аналіз постів за категоріями показав, що кандидати по різному комунікують зі своєю аудиторією. Це демонструє неоднакове відсоткове співвідношення повідомлень в одних і тих самих категоріях. Гілларі Клінтон на відмінно від свого конкурента публікує інформацію про своє особисте життя. Вона часто

ділиться з підписниками фотографіями з особистого архіву, вітає з святами родину та навіть повідомляє про поповнення в ній.

Відсоток повідомлень за категоріями

Таблиця 3.4

Категорія	Трампа	Клінтона
Особисте просування/ просування кампанії	42,8%	48%
Опоненти/інші політики та діячі	17,4%	18%
ЗМІ	3,1%	1%
Заклик до голосування	15,8%	11%
Політика	12,6%	3%
Особисте життя	3,1%	7%
Інше	2,1%	10%

Аналіз повідомлень за тональністю вказує на ту саму відмінність. Тон публікацій Д. Трампа суттєво відрізняється від публікацій його опонента. Більшість публікацій Трампа позитивної тональності, але великий відсоток також і негативного (25,3%) та провокаційного характеру (12,6%). Основна кількість повідомлень такого типу націлена на його конкурентів чи опонентів. Зокрема, 50% усіх публікацій з негативною тональністю про Г. Клінтона, у яких Трамп критикує її як політика, називає «crooked» та закликає уряд ув'язнити її «Because #CrookedHillary would be in JAIL!».

Із двох кандидатів, Трамп більш провокативний, тому чимала кількість повідомлень у кандидата провокаційного тону. Такими провокаційними публікаціями Трамп намагається не лише підтримувати свій імідж провокатора,

а й збільшити залученість користувачів мережі до обговорення. Для Трампа надзвичайно важливим елементом виборчої кампанії є побудова самого себе як бренду «рятівника Америки». Одним з елементів просування цього бренду є відповідь на критику, через те, частина його повідомлень – це повідомлення оборонного тону. У таких повідомленнях кандидат відстоює себе та свої переконання, більших з цих повідомлень звернені до провокаційних статей зі ЗМІ.

Відсоток повідомлень за тональністю

Таблиця 3.5

Тональність	Трамп	Клінтон
Позитивний	58,7%	77,7%
Нейтральний	3,1%	2%
Негативний	25,3%	13,1 %
Оборонний	6,3%	1%
Провокаційний	12,6 %	6%

За допомогою ресурсу FanpageKarma було виділено TOP-10 публікацій кожного кандидата в період з 8 червня по 8 листопада. Ці 10 постів к (див. Додаток А) було відсортовано від найпопулярнішого до найменш популярного, критерій - кількість вподобань.

Провівши порівняльний аналіз змісту TOP-10 публікацій кожного кандидата, було виявлено, що Клінтон та Трамп використовували різні стратегії комунікації з виборцями. Під час аналізу змісту було виявлено, що стратегія Г. Клінтон в порівнянні з її конкурентом – класична (або можемо її найменувати інформаційною). Кандидатка публікує в своєму профілі статті, інтерактивні

вікторини, GIF-картинки, відео-матеріали з її публічних виступів. Мета її стратегії – це ознайомлення користувачів зі своєю діяльністю.

Більшість публікацій Клінтон – це посилання на свій сайт або виборні рекламні ролики, тобто вона використовує свою Facebook-сторінку більше як додатковий майданчик, де коротко можна ознайомитися з її програмою, а для детальнішої інформації слід перейти на сайт кандидатки.

Публікації Трампа генерують більше лайків, репостів та коментарів, ніж пости Клінтон. Це пояснюємо не тільки більшою кількістю підписників, а й контент-стратегією кандидата. Трамп займається побудовою власного бренду «президента-рятівника» і його просуванням в мережі Facebook. Гловна ідея «президента-рятівника» відкинути сучасну неефективну систему і створити нове ідеальне суспільство. Цю концепцію прослідковуємо у центральному меседжі його виборчої кампанії «Make America Great Again». Мета стратегії Трампа – це «call to action», тобто залучити до взаємодії усіх можливих виборців, тому комунікаційний стиль публікацій Трампа провокативний та критикуючий. Він має на меті викликати обговорення, закликати до дії та викликати «*feedback*». Тому бачимо різницю у типах публікацій у кандидатів. Для Г. Клінтон посилання на свій сайт разом з передвиборними агітаційними роликами є центральним контентом Facebook сторінки, тоді як Д. Трамп зосереджує увагу на фото і відео публікаціях та статусах.

Типи публікацій Г. Клінтон та Д. Трампа

Таблиця 3.6

Кандидат	Статус	Фото	Лінк	Відео
Г. Клінтон	51	437	451	506
Д. Трампа	260	464	258	345

Аналіз ТОП-публікацій продемонстрував стильову різницю стратегій кандидатів. Для ґрунтовнішого аналізу, було проаналізовано 20

найпопулярніших повідомлень (критерій кількість вподобань) кожного місяця в період аналізу з 8 червня по 8 листопада (див. Додаток В).

Провівши аналіз, було виявлено особливості публікацій кожного з кандидатів. Спершу, розглянемо публікації Клінтон. Отже, комунікаційними особливостями Г. Клінтон є:

- Короткі та лаконічні повідомлення;  
Наприклад: (*«So proud»*);
- Звернення до приватного життя;  
(*«What a joy being with our new grandson, Aidan. So grateful»*).
- Тон публікацій в більшості випадків позитивний;  
(*«Happy National Dog Day!»*)
- Посилання на підтримку Обама.  
(*Honored to have you with me, President Obama. I'm fired up and ready to go!*)
- Фото-публікації;
- Рідкісне використання статусів.
- Залучення селебриті.  
(*«"I'm with her!" —Beyoncé»*).

Комунікаційними особливостями спілкування Трампа на Facebook-сторінці є:

- Широкі тексти;  
Наприклад: (*Crooked Hillary says we must call on Saudi Arabia and other countries to stop funding hate. I am calling on her to immediately return the \$25 million plus she got from them for the Clinton Foundation! Today once again proved that the system is absolutely rigged. How Crooked Hillary got away with sharing TOP SECRET emails and LYING about it is just absolutely unbelievable! Crooked Hillary should be prosecuted, not running for President! #CrookedHillary #RiggedSystem*)
- Більшість повідомлень про опонентів Трампа: критика їх поглядів, виступів; незадоволеність їхніми політичними переконаннями.

*(Is President Obama going to finally mention the words radical Islamic terrorism? If he doesn't he should immediately resign in disgrace!)*

- Тип публікацій - статуси;

Використання хештегів;

*(Once again, the media shows its true colors -- I was supposed to be debating #CrookedHillary, NOT Martha, NOT Anderson, #CrookedHillary. We STILL won -- BIG LEAGUE!)*

- Експресивні коментарі.

*(Because #CrookedHillary would be in JAIL!)*

Аналіз Facebook-повідомлень кандидатів за частотністю слів і фраз дав змогу виявити, що більшість слів в публікаціях Клінтон є іменники, що свідчить про те, що її повідомлення мають інформативний характер, тоді як у Трампа більшість слів – дієслова, і вони закликають дій (support, join, win). Крім того, слова Клінтон є загально політичними (nation, future, country, history), тоді як слова Трампа мають конкретний характер, тобто він не пише про загальні політичні речі, а фактично у своїх публікаціях окреслює свої погляди щодо питання імігрантів, теперішнього президента, мусульманських держав (Islamic, immigrant, Obama, jobs).

Найбільш вживаними словами Клінтон були: campaign, time, history, President, women, confirm, standing, live, people, country, american, stronger, Kaine, IWillVote.com, Tim Nuestra, election, calling, support, makes, nation, day, vote, polls, years, love, hillaryclinton.com, officially, family, America, friend, Clinton, fight, future, plan, Obama, share, Trump Donald, today, worked, kids.

Для Трампа такими словами є: corrupt, Americans, Donald, government, great, support, world, Islamic, Clinton Hillary, putting, law, people, nation, movement, DJT, immigrant, Trump, policies, win, join, Obama, vote, crooked, elected, families,

radical, work, make live, time, plans, jobs, safe, campaign, trade, days, President – America, back, taxes, million, country, United States.

Із вище зазначених особливостей, резюмуємо, що публікації Трампа генерують більшу залученість не лише через велику кількість фоловерів, а через те, що його публікації викликають більшу кількість обговорень.

Д. Трампу властиве використання нецензурної лексики, експресивних коментарів та зауважень. Пости Трампа більш суперечливі, і менш офіційні. Він не зважає на політичну коректність, що відрізняє його від інших політиків. Використання хештегів та прізвищ до своїх опонентів, наприклад, «Lyn Ted» («брехливий Тед») для Теда Круза, «Little Marco» («малюк Марко») для Марка Рубіо, для Гіллари Клінтон – «Crooked Hillary» («нечесна Гіллари») є стратегічним кроком у комунікаційній стратегії кандидата.

Моніторинг публікацій демонструє (див. Додаток В), що публікацій в негативному тоні у кандидата Трампа більше ніж в кандидатки Клінтон і вони критикують конкурентів. Проте, коли його повідомлення не працюють, тобто знижується рейтинг залученості користувачів чи публіка не сприймає його публікації, Д. Трамп ніколи не повертається до них знов, незважаючи на те, наскільки влучними вони були. Наприклад, користувачі мережі не оцінили образливу публікацію Трампа про грижу кандидата від Демократичної партії Берні Сандерса і він більше не повертався до неї знов [34], на відмінно від публікацій про критику медичної реформи Обама, які підтримувалися публікою і Трамп регулярно на протязі усієї виборчої кампанії їх публікував. Це все є перевіркою повідомлень в реальному часі, як користувачі реагують на ті чи інші меседжі та чи доцільно продовжувати їх використовувати.

Особливістю комунікації Трампа в Facebook є часте посилання на ЗМІ. Близько 78% від своїх постів з посиланнями – це посилання на національні або міжнародні ЗМІ, таких як Fox News і Daily Mail, а також більш нішеві сайти, як консервативний журнал The American Spectator [16]. Відповідно до загальної

стратегії Трампа в пріоритеті фокусування на зовнішні посилання, зокрема авторитетні ЗМІ, а не на власну кампанію, події, відео (Рис.6).

## Публікації з зовнішніми посиланнями

	Сайт	ЗМІ
Donald Trump	None	[Redacted]
Hillary Clinton	[Redacted]	[Redacted]

Рис 3.2. Публікації з зовнішніми посиланнями

Отже, ефективна комунікація Трампа включає такі технічні складові:

1. Правильний контент, який дозволяє отримати відповіді на питання про його програму та його цінності;
2. Регулярне оновлення сторінки, яке стимулює аудиторію до зворотної реакції;
3. Власний експресивний стиль, який підвищує впізнаваність кандидата;
4. Посилання на зовнішні веб-сторінки, новини або інший інтернет-матеріал, що допомагає виборцеві знайти більш детальну інформацію, брати активнішу участь в кампанії або найголовніше збільшувати довіру до публікацій кандидата.

Отже, порівнявши комунікаційні стратегії обох кандидатів в мережі Facebook, відмічаємо, що вони побудовані по різному. Ціль комунікаційної стратегії Трампа – це побудова та просування своєї кандидатури як бренду. Він набагато активніший за свою конкурентку в Facebook, більша кількість

експресивних публікацій, які активніше залучають підписників до комунікації, звідси генерація лайкі, коментарів та репостів. Тоді як для Клінтон, ціллю стратегії є інформування.

### Висновок до 3 розділу

Використання соціальних мереж під час виборчої кампанії 2016 року в США було одним із основних напрямків загальної стратегії політичної кампанії кандидатів. Адже правильно побудована виборча робота в соціальних мережах може не тільки розширити охоплення аудиторії виборців, а й стати безкоштовною платформою для реклами своєї кампанії. Кандидати у президенти активно використовували соціальні мережі Facebook, аби зв'язатися зі своєю публікою, але комунікували вони по-різному. Проаналізувавши активність шести кандидатів в президенти робимо висновок, що кількість публікацій не пов'язана з рівнем залученості користувачів, тобто вони не впливають на кількість вподобань, коментарів та репостів. Емоційність як елемент політичної виборчої кампанії відіграє ключову роль, і на пряму корелює із залученістю користувачів.

Дональд Трамп був найуспішнішим у прямому дискурсі з електоратом. Аналіз змісту допоміг знайти відмінності між тим, як публіка відповідала на месиджі Дональда Трампа і Гіллари Клінтон та зробити висновки, що соціальні медіа стали серйозним інструментом політичної комунікації під час президентських виборів у США в 2016 р.

Ретельний аналіз цільової аудиторії дав змогу Дональду Трампу отримати перемогу на виборах. Таргетування аудиторії, виділення її психотипів і правильно побудовані меседжі стали в основі комунікаційної стратегії Трампа. Замість того, щоб конкурувати з Клінтон на пряму, команда Трампа прийняла

рішення взаємодіяти зі сегментом людей, які були незадоволенні обіцянками суперниці. Він використав такий імідж і стиль спілкування, поширював цінності і давав обіцянки, які були б неприйнятні для аудиторії Клінтон.

Аналіз аудиторії продемонстрував, що доцільніше буде залучити один сегмент, а не намагатися отримати «всю Америку». Тому вся стратегія Трампа була націлена на робітничий класу білих чоловіків. Він визначив і зрозумів його цільову аудиторію, а потім розробив надзвичайно ефективні повідомлення для цього сегменту. «Основною цільовою аудиторією, на яку спирався Трамп, були білі чоловіки з середньою світою. Адже саме ця соціальна група постраждала найбільше в результаті реформ, запущених Обамою. За різними оцінками, близько 25% цієї соціальної групи за час президентства Обами виявилися аутсайдерами: або втратили роботу, або значно знизили свій соціальний або матеріальний статус і втратили будь-яку перспективу на майбутнє. Саме ця група виборців, а також члени їх сімей, члени їх соціальної мережі, були наймотивованішими і активними в ході останніх виборів» [67].

Гарантовано виграшної стратегії не існує, проте проаналізувавши комунікацію Д. Трампа в мережі Facebook можемо виділити основні риси його виборчої кампанії, які допомогли кандидату здобути перемогу.

Для ефективної виборчої комунікації в мережі Facebook слід:

- Визначити і зрозуміти свою цільову аудиторію. Не потрібно намагатися охопити усі сегменти, замість цього, слід звузити фокус на одній частині аудиторії, але ретельно її вивчити (сегмент Д. Трампа – населення середнього класу/американці-робітники).
- Прості меседжі. Чим простіше сформована політичне повідомлення, тим краще воно запам'ятовується і залишається в пам'яті виборців (Make America Great Again!).

- Емоції як заклик до просування політичного бренду/кандидата. Емоції здатні мобілізувати аудиторію до дій. Тому апеляція до них має бути в формуванні меседжів та стратегії («Little Marco», «Crooked Hillary»).
- Виділятися з-поміж конкурентів. Кандидат має мати набір рис та характеристик, що диференціюють його серед інших (Trump – це бренд: бізнесмен, телеведучий, скандаліст, расист і т.п.).

Ці особливості ефективної комунікації в мережі Facebook не є зразком, якого мають дотримуватися усі кандидати на наступних виборах. Це стратегія, яку використовував Д. Трамп і вона виявилася успішною. З кожними наступними виборами політичні тренди змінюються, з'являються нові соціальні мережі, трансформується специфіка інших, і саме від цього потрібно відштовхуватися у побудові виборчої стратегії.

## ВИСНОВКИ

Протягом минулих років відбулася істотна зміна каналів комунікації, передача повідомлень трансформувалася від усної мови до друкованих видань, від телебачення до комп'ютерного, а згодом, і до цифрового суспільства. Аналіз досліджень в яких описуються PR-комунікації в цифровому суспільстві показав, що переважна більшість з них базуються на знаннях із галузей соціології масових комунікацій, журналістики та зв'язків з громадськістю.

Комунікаційна складова є однією з основ політичного процесу. У зв'язку з цим, суттєве значення в дослідженнях політичної комунікації слід надати дослідникам, які присвятили свої роботи функціонуванням масовим комунікаціям. Серед основних теоретиків виокремлюємо Г.М. Маклюєна, П. Бурдьє, Г. Лассуєлла, Д. Лула, а серед вітчизняних вчених виділяємо В. Іванова та Г. Почепцова. Політична комунікаціями в цифровому просторі займає важливе значення особливо зараз, в епоху Web 2.0. Вагомий внесок у розробку загальнотеоретичних аспектів політичної комунікації і її функцій в політичному процесі привнесли роботи К. Дойча, Ж.-М. Коттре, Р. Перлоффа, Р.-Ж. Шварценберга.

Перша політична виборча кампанія 2.0 як явище почала своє існування в США. Саме в Америці, вперше, було створено персональний сайт кандидата з інформацією про його виборчу кампанію та була надіслана перша e-mail розсилка виборцям. Політична виборча кампанія в онлайн-середовищі в основі має традиційну виборчу кампанію, проте з рядом особливостей: взаємопов'язана архітектура, контентне наповнення, мобілізація користувачів та збір даних про виборців як про користувачів Інтернету.

Комунікація із цільовими аудиторіями за допомогою соціальних мереж стає все більш популярною. Таким чином, у зв'язку із зростаючою аудиторією

мережі Інтернет політикам варто зосереджувати свою комунікацію в межах цих платформ комунікації. Соціальні мережі – майданчики, які дозволяють політикам комунікувати зі своїм електоратом напряму, публікувати свої твердження, завантажувати і ділитися фото/відео матеріалами в цілях залучення виборців. Серед наявних популярних світових мереж першу сходинку займає ресурс Facebook. Більше 72% інтернет-користувачів використовують соціальну платформу Facebook.

Соціальні медіа під час виборчої кампанії зараз є важливим майданчиком не тільки для покоління «Millennials», а і для тих, категорій людей, які користуються ними менше. Адже кандидати в соціальних мережах, зокрема в Facebook створюють контент, який має гострий новинний компонент (позитивний чи негативний). Соціальні медіа стали впливати на значно більший сегмент електорату Сполучених Штатів - навіть на тих громадян, які не долучені до соціальних медіа, проте щоденно відчують їхній вплив.

Переломним моментом в процесі використання Facebook в політичній комунікації стала поява і розвиток технологій та інструментів Web 2.0, які змінили уявлення про інтерактивність і поширення контенту в соціальних мережах. Виборчі кампанії Б. Обама 2008 та 2012 року, на сучасному етапі, вважають тими кампаніями, які продемонстрували важливість використання соціальних мереж в політиці в часи Інтернет 2.0. Барака Обаму вважають першим політиком, який ефективно та повноцінно використав площадки Facebook, Twitter, LinkedIn для досягнення поставленої мети.

Політизованість Facebook зростає з кожним роком. Це пов'язуємо з такими причинами як зростаюча популярність використання соціальної мережі; досяжність цільової аудиторії та її таргетування; можливість зворотнього зв'язку і взаємодії із цільовими аудиторіями; можливість вимірювання результатів комунікації в режимі реального часу (за кількістю вподобань, позитивних відгуків, тональністю коментарів тощо). Комунікація між політиком та виборцями в соціальній мережі зараз є невід'ємною частиною

політичного просування кандидата. Спілкування в онлайн-просторі дає змогу налагодити тісніший емоційний зв'язок між політиком та виборцями. Підтвердженням цього є політичні виборчі кампанії Б. Сандерса та Д. Трампа, які орієнтувалися на емоційність, тим самим збільшували залученість користувачів і лояльність до кандидата. Трамп зі своїм відео «What is our President doing» отримав 200000 вподобань і 8 мільйонів переглядів. Тоді як, відео Б. Сандерса «Running an Issue-Oriented Campaign» вподобало 80000 користувачів і 1,2 мільйони переглянуло.

Цілком зрозуміло, що комунікаційна стратегія в Facebook повинна повністю відповідати поставленим цілям загальної стратегії комунікації. Тому перед тим як аналізувати комунікаційні стратегії Г. Клінтон та Д. Трампа в Facebook, був проведений аналіз загальних стратегій кандидатів, на основі якого було вивлено, що основний акцент кампанії Клінтон був поставлений на системність, логічність і чітке слідування схеми традиційної виборчої кампанії. Тоді як для стратегії Трампа характерними рисами стали емоційність, непослідовність та порушення усіх можливих правил.

Методами кількісного та якісного контент-аналізу було проаналізовано офіційні сторінки кандидатів в президенти США 2016 року, Гілларі Клінтон та Дональда Трампа. За результатами аналізу визначено, що кандидати мали різні стратегії комунікації в мережі Facebook. На основі дослідження було виділено 162 публікації кандидатів, які були проаналізовані за відповідними категоріями. «Особисте просування/просування кампанії» - найпопулярніша категорія для обох кандидатів (46,2% усіх повідомлень цієї категорії). Наступна категорія «Опоненти» складає 17,9% усіх повідомлень. Тональність повідомлень – інша характеристика за якою було проаналізовано публікації. Найбільше публікацій в позитивному тоні (70,3%), після цього слідує публікації негативного тону (17,9%), в основному це критика опонентів.

Крім того, були проаналізовані основні комунікаційні особливості кожного з кандидата. Для Г. Клінтон такими виявилися: короткі та лаконічні

повідомлення; звернення до особистого життя; посилання на підтримку Обама. У Д.Трампа такими особливостями є: довгі тексти; використання хештегів; тип повідомлення – статуси.

Порівняння комунікаційних стратегій обох кандидатів в мережі Facebook, свідчить, що ціллю комунікаційної стратегії Трампа стала побудова та просування своєї кандидатури як бренду. Ця стратегія обумовила його більшу активність у Facebook, більшу кількість експресивних публікацій, і як наслідок, більш активну комнікацію з підписниками. Мета стратегії Трампа залучити до взаємодії усіх можливих виборців, комунікаційний стиль публікацій Трампа провокативний та критикуючий.

Натомість, ціллю комнікаційної стратегії Клінтон є інформування (навіть слова Клінтон в повідомленнях є загально політичними). Так, проведений контент аналіз виявив, що для Г. Клінтон посилання на свій сайт разом з передвиборними агітаційними роликами є центральним контентом Facebook сторінки.

На основі ефективної комунікації Д. Трампа в соціальній мережі Facebook були виділені основні особливості успішної комунікації в соціальній мережі. Таким чином, складовими ефективної комунікаційною стратегії в мережі Facebook є детальний аналіз цільової аудиторії та її таргетування; прості та зрозумілі месиджі; емоційність – як основа цих месиджів; та набір рис які будуть виділяти кандидата серед його конкурентів.

Отже, результати даного дослідження продемонстрували комунікаційні особливості кандидатів Г. Клінтон та Д. Трампа в мережі Facebook. Було підтверджено, що політики по різному комунікували зі своїми цільовими аудиторіями, і використовували відмінні способи залучення користувачів. Матеріали даної роботи можуть бути використані у подальших дослідженнях комунікаційних стратегій просування політиків в Facebook .

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. 8 Reasons Facebook Will Beat All Other Digital Marketing Channels This Year. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.entrepreneur.com/article/286441>  
<https://www.entrepreneur.com/article/286441>
2. Alex Cleanthous. 10 lessons from Barack Obama's online marketing strategy. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.webprofits.com.au/blog/barack-obama-online-marketing/>
3. Amber Phillips. The surprising genius of Donald Trump's Twitter account. [Електронний ресурс] // Режим доступу: [https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2015/12/10/reading-6000-of-his-tweets-has-convinced-us-donald-trump-is-a-social-media-master/?utm\\_term=.63c8eed954bf](https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2015/12/10/reading-6000-of-his-tweets-has-convinced-us-donald-trump-is-a-social-media-master/?utm_term=.63c8eed954bf)
4. A study in leadership styles: Trump vs. Clinton. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/careers/leadership-lab/a-study-in-leadership-styles-trump-vs-clinton/article32531435/>
5. Аууар. Here's How Social Media Will Impact the 2016 Presidential Election. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.arweec.com/socialtimes.com/heres-how-social-media-will-impact-2016-presidential-election/634434>
6. Burkhard C. Schipper and Hee Yeul Woo. Political awareness, microtargeting of voters, and negative electoral campaigning. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://faculty.econ.ucdavis.edu/faculty/schipper/polaw.pdf>
7. Challenges for New Ways Of Communication. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://ccclab.info/2013/07/12/challenges-for-new-ways-of-communication/>

8. Clinton and Trump Have Very Different Strategies for the Final Stretch [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/graphics/2016-clinton-trump-campaign-strategies/>
9. Creator Playbook for Brands. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://think.storage.googleapis.com/docs/youtube-playbook.pdf>
10. Dahlgren P. Media and Political Engagement. Citizens, Communication and Democracy // Cambridge University Press. – 2009. – 4-5 p.
11. Daniel Kreiss. Acting in the networked public sphere: the Obama campaign's strategic use of new media to shape narratives of the 2008 presidential race. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://danielkreiss.files.wordpress.com/2010/05/obamaactinginpublic3.pdf>
12. Danny Yadron. Obama Online Tool Targets Volunteers. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304791704577420702086192544>
13. Day, Jonathan Paul. "The strategy of presidential campaigns." PhD (Doctor of Philosophy) thesis, University of Iowa, 2010. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://ir.uiowa.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1846&context=etd>
14. Digital in 2017 Global Overview. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>
15. Dr. Erin Ortiz. Facebook and the Iowa Caucuses: Analysis of Hillary Clinton's and Donald Trump's Facebook Campaign. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://mediastudies.dixie.edu/wp-content/uploads/sites/110/formidable/Social-Media-and-Politics-Hillary-Clinton-and-Donald-Trump.pdf>
16. Election 2016: Campaigns as a Direct Source of News. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.journalism.org/2016/07/18/candidates-differ-in-their-use-of-social-media-to-connect-with-the-public/>

17. Facebook. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.wikiwand.com/en/Facebook>
18. Fedorov Pavel. Video Promotion and Advertising: YouTube Channels and Their Role in Promotion of Education [Электронный ресурс]. - [https://theseus.fi/bitstream/handle/10024/83415/Fedorov\\_Pavel.pdf?sequence=](https://theseus.fi/bitstream/handle/10024/83415/Fedorov_Pavel.pdf?sequence=)
19. Folger, J. (2013). Implementing A Small Business Social Media Strategy: Build and Develop Your Social Media Presence | Investopedia. Retrieved February 27, 2016. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.investopedia.com/university/implementing-small-business-social-mediastrategy/build-and-develop-your-social-media-presence.asp>
20. IndApp Messenger. [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://www.wikiwand.com/en/IndApp\\_Messenger](http://www.wikiwand.com/en/IndApp_Messenger)
21. Inside the Secret World of the Data Crunchers Who Helped Obama Win. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://swampland.time.com/2012/11/07/inside-the-secret-world-of-quants-and-data-crunchers-who-helped-obama-win/>
22. Instagram. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.wikiwand.com/en/Instagram>
23. Jack Barber. How Trump won and what it means for 2020. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.hanovercomms.com/wp-content/uploads/2017/04/MACKAY-AWARD-REPORT-2016.compressed.pdf>
24. Jack Lule. Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication. Flat World Knowledge. – 2013. – 437 p
25. Jesper Strömbäck and Spiro Kiousis. Strategic political communication in election campaigns. . [Электронный ресурс] // Режим доступа: <file:///C:/Users/User/Downloads/Stro-mba-ck%20&%20Kiousis%202014.pdf>
26. Kahn H., Wiener A. One Hundred Technical Innovations Likely in the Next Thirty-Three Years / Towards the Year 2000 / Work in Progress/ Ed.by D.Bell. – Boston, 1968. – 342 p.

27. Krippendorff, K. (2012). Content analysis: An introduction to its methodology. Beverly Hills: Sage Publications. Retrieved from April 18, 2016. [Электронный ресурс] // Режим доступа: [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=s\\_yqFXnGgjQC&oi=fnd&pg=PR1&dq=content analysis&ots=b11RVPtpu0&sig=3u6wm8WSAv9jsmC5dnbCaAKuPfo#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=s_yqFXnGgjQC&oi=fnd&pg=PR1&dq=content%20analysis&ots=b11RVPtpu0&sig=3u6wm8WSAv9jsmC5dnbCaAKuPfo#v=onepage&q&f=false)
28. Line. [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://www.wikiwand.com/en/Line\\_\(software\)](http://www.wikiwand.com/en/Line_(software))
29. LinkedIn. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://ru.linkedin.com/>
30. Matthew C. MacWilliams. The rise of Trump: America's Authoritarian Spring. Amherst College Press. - 2016 - 52 p.
31. McQuail D. Mass Communication Theory / D. McQuail; 6th edition. — London : SAGE, 2010. — 632 p
32. Nayab. How communication has evolved with new technologies. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.brighthubpm.com/methods-strategies/79052-exploring-how-technology-has-changed-communication/> .
33. Nicole B. Ellison. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>
34. Paul Schwartzman and Jenna Johnson. It's not chaos. It's Trump's campaign strategy. [Электронный ресурс] // Режим доступа: [https://www.washingtonpost.com/politics/its-not-chaos-its-trumps-campaign-strategy/2015/12/09/9005a5be-9d68-11e5-8728-1af6af208198\\_story.html?hpid=hp\\_rhp-top-table-main\\_trumpmethod-750pm%3Ahomepage%2Fstory&utm\\_term=.811595cfc723](https://www.washingtonpost.com/politics/its-not-chaos-its-trumps-campaign-strategy/2015/12/09/9005a5be-9d68-11e5-8728-1af6af208198_story.html?hpid=hp_rhp-top-table-main_trumpmethod-750pm%3Ahomepage%2Fstory&utm_term=.811595cfc723)
35. Pew Research Center. Social Media Update 2016. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/#fn-17239-1>

36. Ray, John J. The Development and Validation of a Balanced Dogmatism Scale. Australian Journal of Psychology 22 (3) (1970), 253-260.
37. Sina\_Weibo. [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://www.wikiwand.com/en/Sina\\_Weibo](http://www.wikiwand.com/en/Sina_Weibo)
38. Skype. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.skype.com/uk/>
39. Social media – the new power of political influence. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.martenscentre.eu/sites/default/files/publication-files/social-media-and-politics-power-political-influence.pdf>
40. Social Media Platform Comparison. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.meyerfoundation.org/sites/default/files/files/SWT-Platform-Comparison-090414.pdf>
41. Social media traffic. Users activity from LinkedIn, Twitter, Facebook, Google+ and Pinterest. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://seocustomer.com/users-activity-from-linkedin-twitter-facebook-google-and-pinterest/>
42. The 2008 Presidential Campaign: A Communication Perspective. P. 240.
43. The Digital Smackdown: Obama 2008 vs. Obama 2012. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://mashable.com/2012/09/23/obama-digital-comparison/#CrXRQFISMOqz>
44. The Evolving Role of News on Twitter and Facebook . [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/>
45. Top 15 Most Popular Websites | February 2017. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.ebizmba.com/articles/most-popular-websites>
46. Tracking presidential campaigns on Facebook. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.brookings.edu/blog/techtank/2016/04/13/tracking-presidential-campaigns-on-facebook/>
47. Twitter. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.wikiwand.com/en/Twitter>

48. Warren, C. When Are Facebook Users Most Active? [STUDY]. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://mashable.com/2010/10/28/facebook-activitiystudy/#ofseX6ZhSkqZ>
49. Walgrave, Stefaan and Peter van Aelst. 2006. The contingency of the mass media's political agenda setting power: Toward a preliminary theory. *Journal of Communication* 56: 88–109.
50. Winning the Media Campaign. Pew Research Center. (2008, October 21). [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.journalism.org/2008/10/22/winning-media-campaign/>
51. Березін В.М. Сутність і реальність масової комунікації. М.: Видав. Російського університету дружби народів, 2002.
52. Борис Докторов. Явление Барака Обамы. Социологические наблюдения. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение»; Издательство «Европа», 2011. – 640 с.
53. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. - - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. - 253 с
54. Власть и контроль в мире социальных сетей: предвыборные кампании в Интернете: опыт Европы и США. [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://fondfond.org/wp-content/uploads/doc\\_aug13\\_fond.pdf](http://fondfond.org/wp-content/uploads/doc_aug13_fond.pdf)
55. Воронкин А. С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ. . [Электронный ресурс] // Режим доступа: [https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwitxLyPi7TAhWEFJoKHbLyBf8QFggrMAE&url=http%3A%2F%2Fcyberleninka.ru%2Farticle%2Fn%2Fsotsialnye-seti-evolyutsiya-struktura-analiz.pdf&usg=AFQjCNH\\_yGF\\_V4I2Viugc0pbYwddEFSIMw&sig2=wQwsfbcVYksCsF4DPjxT9w](https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwitxLyPi7TAhWEFJoKHbLyBf8QFggrMAE&url=http%3A%2F%2Fcyberleninka.ru%2Farticle%2Fn%2Fsotsialnye-seti-evolyutsiya-struktura-analiz.pdf&usg=AFQjCNH_yGF_V4I2Viugc0pbYwddEFSIMw&sig2=wQwsfbcVYksCsF4DPjxT9w)
56. Глотов М. Б. Виды и формы социальной коммуникации // Социальные коммуникации и информация: исследования, образование, практика.

- Тезисы межвузовской научно-практической конференции 11-12 ноября 1999 г. СПб.: ООО «Петрополис», 1999. С. 4.
57. Грачов М.Н. Політична комунікація: теоретичні концепції, моделі, вектори розвитку. М.: Прометей, 2004.
58. Зернецька О. Нові тенденції у сфері глобальної комунікації: впливи на світову економіку та політику й виникнення глобальної комунікаційної парадигми [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/19847/12Zernetska.pdf?sequence=1>
59. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — 304 с.
60. Кац Джеймс Э. Перспективы коммуникации в социальных сетях и вызов гражданской журналистики традиционной прессе. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/0347991a56f434ed442579ce004899a0>
61. Класичний контент-аналіз та аналіз тексту: термінологічні та методологічні відмінності / О. В. Іванов // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. - 2013. - № 1045, Вип. 30. - С. 69-74.
62. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації. Монографія. — Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. — 145 с.
63. Королько В. Г. Виборчі технології: порівняльний аналіз 1998–2002 років / В. Г. Королько // Проблеми розвитку соціологічної теорії. Теоретичні

- проблеми змін соціальної структури українського суспільства / Соціол. асоціація України, Ін-т соціології НАН України. – К., 2002. – С. 488-496.
64. Королько В. Г. Виборчі технології: порівняльний аналіз 1998–2002 років / В. Г. Королько // Проблеми розвитку соціологічної теорії. Теоретичні проблеми змін соціальної структури українського суспільства / Соціол. асоціація України, Ін-т соціології НАН України. – К., 2002. – С. 488-496.
65. Леслі А. Пал. Аналіз державної політики. Переклад: Іван Дзюба. – К.: Основи, 1999. – 422 с.
66. Лиснічий В. В. Сучасний виборчий PR. – Северодонецьк: «Еврика», 2001. – 480 с.
67. Победа Трампа. Прощание со стереотипами. [Електронний ресурс] // Режим доступу:  
[https://lb.ua/world/2016/11/10/350359\\_pobeda\\_trampa\\_proshchanie\\_so.html](https://lb.ua/world/2016/11/10/350359_pobeda_trampa_proshchanie_so.html)  
[html](#)
69. Политическая коммуникация в глобализирующемся мире. [Електронний ресурс] // Режим доступу: [http://superinf.ru/view\\_helpstud.php?id=2065](http://superinf.ru/view_helpstud.php?id=2065)
70. Политические коммуникации. [Електронний ресурс] // Режим доступу:  
[http://nicbar.ru/theoria\\_politiki26.htm](http://nicbar.ru/theoria_politiki26.htm)
71. Політологічний енциклопедичний словник: Посібник для студентів вищ. навч. закл. / Відп. ред. В.Д. Бабкін. — К.: Генеза, 1997. — 400 с.
72. Різун В.В. Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності // Наукові записки інституту журналістики. – К., 2000. – Т. 1. – 15-30 с.
73. Слющинський Б.В. Комунікаційна еволюція й соціокультурний простір. [Електронний ресурс] // Режим доступу:  
[http://www.nbu.gov.ua/old\\_jrn/soc\\_gum/Staftp/2011\\_50/files/ST50\\_32.pdf](http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/soc_gum/Staftp/2011_50/files/ST50_32.pdf)
74. Тищенко, Юлія. Моделі політичної комунікації: політичні партії та громадянське суспільство / Ю. Тищенко, П. Байор, М. Товт, С. Горобчишина; Укр. незалеж. центр політ. дослідж. – К.: [Агентство "Україна"], 2010. – 148 с.

- 75.Шварценберг Р. Ж. Политическая социология [текст] / Р. Ж. Шварценберг. – М. : Центр, 1992. – 469 с.
- 76.Шиманова О. Теоретичні основи дослідження політичної комунікації. [Електронний ресурс] // Режим доступу: [http://vlp.com.ua/files/30\\_33.pdf](http://vlp.com.ua/files/30_33.pdf)

## ДОДАТОК А

## ТОР-публікації кандидатів у президенти

ТОР-10 публікацій Дональда Трампа					
Публікація	Тип	Дата	Likes	Comments	Shares
TODAY WE MAKE AMERICA GREAT AGAIN!	Статус	8 листопада 2016	946626	67712	216332
The media is spending more time doing a forensic analysis of Melania's speech than the FBI spent on Hillary's emails.	Статус	20 липня 2016	710901	40063	303058
DONALD J. TRUMP STATEMENT REGARDING TRAGIC TERRORIST ATTACK IN ORLANDO, FLORIDA Last night, our nation was attacked by a radical Islamic terrorist. It was the worst terrorist attack on our soil since 9/11, and the second of its kind in 6 months. My deepest sympathy and support goes out to the victims, the wounded, and their families. In his remarks today, President Obama disgracefully refused...	Статус	13 червня 2016	569877	44688	334199
MAKE AMERICA GREAT AGAIN!	Статус	7 листопада 2016	511915	22192	69619
Here is my statement. I've never said I'm a perfect person, nor pretended to be someone that I'm not. I've said and done things I regret, and the words released today on this more than a decade-old video are one of them. Anyone who knows me, know these words don't reflect who I am.	Відео	8 листопада 2016	430812	126422	375675

I said it, it was wrong, and I apologize.  I've travelled the country talking about change for America. But my...					
Because #CrookedHillary would be in JAIL!	Відео	10 жовтня 2016	338506	58003	657296
Debate is over but the fight isn't. The FINAL FEC deadline for the entire campaign is minutes away at 11:59p! Donate now to make this a RECORD NIGHT. Contribute \$10 >> DonaldJTrump.com/Debate	Відео	20 жовтня 2016	317577	1257746	78664
Join me LIVE in Manchester, NH!  Be a voter. Learn more >> <a href="http://www.Vote.GOP">http://www.Vote.GOP</a>  Contribute at >> <a href="http://www.DonaldJTrump.com/DrainTheSwamp">www.DonaldJTrump.com/DrainTheSwamp</a>	Відео	8 жовтня 2016	254437	614011	130038
Join me LIVE in Albuquerque, NM!  Be a voter. Learn more >> <a href="http://www.Vote.GOP">www.Vote.GOP</a>  Help us win. Contribute >> <a href="http://www.DonaldJTrump.com/Live">www.DonaldJTrump.com/Live</a>	Відео	31 жовтня 2016	165072	415184	64143
Join me LIVE in Kinston, NC!  Be a voter. Learn more >> <a href="http://www.Vote.GOP">www.Vote.GOP</a>  Help us win. Contribute >> <a href="http://www.DonaldJTrump.com/Live">www.DonaldJTrump.com/Live</a>	Відео	27 жовтня 2016	159218	391200	56509

**TOP-10 публікацій Гіллари Клінтон**

Публікація	Тип	Дата	Likes	Comments	Shares
Happy birthday to this future president.	Статус та фото	26 жовтня 2016	430674	38960	47676

Share this if you're proud of Hillary tonight. #DebateNight #SheWon	Статус та фото	20 жовтня 2016	379496	38086	188258
Share this if you're proud of Hillary tonight. #DebateNight #SheWon	Статус та фото	27 вересня 2016	371001	14118	147735
We love you back, President Obama.	Статус та фото	28 липня 2016	341566	10760	36200
You don't want to miss this one: Join Hillary, President Obama, First Lady Michelle Obama, President Bill Clinton, and Chelsea Clinton live in Philly on the eve of Election Day.	Відео	8 листопада 2016	292588	357200	83195
Share this if you're prouder than ever to be on Hillary's team. <a href="http://hrc.io/2dppNNs">hrc.io/2dppNNs</a> #DebateNight	Статус та фото	10 жовтня 2016	291030	31900	114939
"Today, I'm asking for your vote. Tomorrow, let's make history together." —Hillary <a href="http://hillaryclinton.com/locate">hillaryclinton.com/locate</a>	Відео	7 листопада 2016	257644	21181	115898
When Trump trivializes the sacrifice of our military and veterans, he makes it clear: He has no idea what service to this country means.	Відео	24 жовтня 2016	238225	29062	357664
This one's for you, Hillary.	Відео	7 листопада 2016	221011	27725	228596
Trump on Alicia in 1996: "Miss Piggy." This morning: "She gained a massive amount of weight...it was a real problem."	Відео	27 вересня 2016	168290	17832	254337

## ДОДАТОК В

## Публікації Дональда Трампа

Публікація	Тип	Дата	Категорія	Тон	Likes	Comments	Shares
<p><b>DONALD J. TRUMP STATEMENT REGARDING TRAGIC TERRORIST ATTACK IN ORLANDO, FLORIDA</b></p> <p>Last night, our nation was attacked by a radical Islamic terrorist. It was the worst terrorist attack on our soil since 9/11, and the second of its kind in 6 months. My deepest sympathy and support goes out to the victims, the wounded, and their families.</p> <p>In his remarks today, President Obama disgracefully refused...r</p> <p><b>MAKE AMERICA SAFE AGAIN!</b></p>	Статус	13 червня	Політика	Негативний	569877	44688	334199
<p>Last night's horrific execution-style shootings of 12 Dallas law enforcement officers – five of whom were killed and seven wounded- is an attack on our country. It is a coordinated,</p>	Відео	9 червня	Особисте иросуванн я/ просуванн я кампанії	Позитивний	355800	27907	246035
	Статус	8 липня	Політика	Негативний	416316	24888	147135

premeditated assault on the men and women who keep us safe. We must restore law and order. We must restore the confidence of our people to be safe and secure in their homes and on the street. The senseless, tragic...	Статус	12 червня	Політика	Оборонний	375152	21899	51394
While I greatly appreciate everybody congratulating me for being right on radical Islamic terrorism, I don't want congratulations, I want toughness and vigilance. We must finally be smart!	Відео	5 липня	Опоненти/ інші політики та діячі	Негативний	16224	33018	244345
The rigged system may have helped Hillary Clinton escape criminal charges, but the FBI Director did indict her today for her incredible lack of judgment and honesty. Watch her LIE over and over again. Unbelievable! #CrookedHillary #RiggedSystem	Фото	10 червня	Опоненти/ інші політики та діячі	Негативний	229989	11382	152588
THROWBACK THURSDAY:							

Is President Obama going to finally mention the words radical Islamic terrorism? If he doesn't he should immediately resign in disgrace!	Статус	12 червня	Опоненти/ інші політики та діячі	Негативний	284279	43493	43493
Crooked Hillary says we must call on Saudi Arabia and other countries to stop funding hate. I am calling on her to immediately return the \$25 million plus she got from them for the Clinton Foundation!	Статус	13 червня	Опоненти/ інші політики та діячі	Негативний	273311	56742	56742
Today once again proved that the system is absolutely rigged. How Crooked Hillary got away with sharing TOP SECRET emails and LYING about it is just absolutely unbelievable! Crooked Hillary should be prosecuted, not running for President! #CrookedHillary #RiggedSystem	Відео	8 липня	Опоненти/ інші політикс та діячі	Негативний	140303	15635	179200
If elected President - I WILL REPEAL & REPLACE OBAMACARE!	Статус	18 червня	Політика	Негативний	245914	14180	14180

Departing San Antonio, Texas! THANK YOU! #Trump2016 #AmericaFirst	Відео	17 червня	Заклик до голосува ня	Позитивний	191253	39638	29548
Horrific incident in Orlando, Florida. Praying for all the victims & their families. When will this stop? When will we get tough, smart & vigilant?	Статус	12 червня	Політика	Негативний	221706	18691	28376
Thank you Republican National Committee.	Фото	8 червня	Заклик до голосува ня	Позитивний	219275	8858	29512
Just landed in Colorado- and came across my newest grandchild, Theodore- with Ivanka on Facebook & Instagram! What a great photo- love you both!	Фото	1 липня	Особисте життя	Позитивний	231547	15371	13
AMERICA FIRST!	Статус	14 червня	Особисте просуванн я/ просуванн я кампанії	Позитивний	203477	11358	11006
The system is rigged. General Petraeus got in trouble for far less. Very very unfair! As usual,	Статус	5 липня	Політика	Негативний	173559	13497	18278

bad judgment.										
WE ARE GOING TO SAVE THE SECOND AMENDMENT!	Статус	18 червня	Політика	Провокаційний	179812	7496			11311	
We are taking in thousands, and thousands of people into or country - we have no idea who they are -- and they believe in things WE DON'T BELIEVE IN! Not happening if I am elected president.	Статус	16 червня	Політика	Провокаційний	16646	14857			14857	
Thank you Independents. Lets keep up the momentum - I really appreciate your support, and I promise not to let you down. Love you all!	Фото	30 червня	Особисте просування / просування кампанії	Позитивний	153786	9629			9629	
Based on the incredibly inaccurate coverage and reporting of the record setting Trump campaign, we are hereby revoking the press credentials of the phony and dishonest Washington Post.	Статус	13 червня	ЗМІ	Негативний	158831	12156			12307	
Wow! Thank you Louisiana - I love you, and I	Фото	21 серпня	Особисте просування	Позитивний	303343	8106			79036	

am with you! Thoughts and prayers are with you, everyday. -DJT				я/ просуванн я кампанії				
Last nights results - in poll taken by NBC. #AmericaFirst #ImWithYou	Фото	8 вересня	Заклик до голосуван ня	Позитивний	228481	12818	95037	
Thank you, Mr. Jeff Nolan, and all of the people in Louisiana, for your courage, your resolve and your spirit. It was an honor spending time with many of you today, and my prayers are with you and all of the families who have lost so, so much. We are one nation, and when you hurt, we all hurt. Know that the entire country is praying for you -- and stands beside you.	Відео	20 серпня	Особисте просуванн я/ просуванн я кампанії	Позитивний	154544	10194	32411	
Join me in Akron, Ohio - for a few minutes! TOGETHER- WE WILL MAKE AMERICA GREAT AGAIN!	Відео	23 серпня	Особисте просуванн я/ просуванн я кампанії	Позитивний	97428	52327	19360	
This is my pledge to the American people: as your President I will be your greatest champion. I	Статус	17 серпня	Особисте просуванн	Позитивний	137529	788	27579	

<p>will fight to ensure that every American is treated equally, protected equally, and honored equally.</p> <p>We will reject bigotry and hatred and oppression in all its forms, and seek a new future built on our common culture and values as one American people.</p> <p>-Donald J. Trump</p> <p>Because #CrookedHillary would be in JAIL!</p>	Відео	10 жовтня	Опоненти/і інші політики та діячі	Провокаційний, негативний	338506	58003	657296
<p>Here is my statement.</p> <p>I've never said I'm a perfect person, nor pretended to be someone that I'm not. I've said and done things I regret, and the words released today on this more than a decade-old video are one of them. Anyone who knows me, know these words don't reflect who I am.</p> <p>I said it, it was wrong, and I apologize.</p> <p>I've travelled the country talking about change for America. But my...</p>	Відео	8 жовтня	Особисте життя	Оборонний	430812	126422	375675
<p>"It's a good thing Trump isn't in charge of the law in this country." -Hillary Clinton</p> <p>"Yeah, because you'd be in jail." -Donald Trump</p>	Фото	10 жовтня	Опоненти/і інші політики	Провокаційний, негативний	384133	23244	120431

				та діячі					
The media and establishment want me out of the race so badly - I WILL NEVER DROP OUT OF THE RACE, WILL NEVER LET MY SUPPORTERS DOWN!	Статус	8 жовтня		ЗМІ	Оборонний	303333	40147	21362	
Once again, the media shows its true colors -- I was supposed to be debating #CrookedHillary, NOT Martha, NOT Anderson, #CrookedHillary. We STILL won -- BIG LEAGUE!	Фото	10 жовтня		Оноренти/і нші політики та діячі	Оборонний	254982	31449	67756	
#NeverForget	Фото	11 вересня		Інше	Нейтральний	232787	9241	79816	
History lesson: There's a big difference between Hillary Clinton and Abraham Lincoln. For one, his nickname is Honest Abe.	Фото	10 жовтня		Оноренти/і нші політики та діячі	Негативний	221935	9096	79089	
Just arrived in Pennsylvania!	Відео	10 жовтня		Особисте просування я/ просування я кампанії	Позитивний	152928	106616	20040	
Great seeing Phil Robertson -- grateful for his support of my campaign. Lets MAKE AMERICA SAFE AND GREAT AGAIN!	Фото	12 вересня		Особисте просування я/	Позитивний	261886	7877	46007	

-DJT				просування кампанії								
I am PROUD to have Mike Pence as my running mate! He balanced his budget and finished his term with \$2 billion in the bank. What has Tim Kaine done?!	Відео	5 жовтня	Особисте просування кампанії	Позитивний /Провокаційний	189600	11268	91833					
Mike Pence won big. We should all be proud of Mike!	Статус	5 жовтня	Особисте просування кампанії	Позитивний	235140	14250	6775					
Join me in St. Louis, Missouri - as I conclude my debate prep.	Відео	10 жовтня	Особисте просування кампанії	Нейтральний	106507	72379 46091	46091					
We spent \$6 trillion in the Middle East. We could have rebuilt our country twice!	Відео	27 вересня	Політика	Негативний /Провокаційний	176241	12144	57931					
We have 46 days...thank you for your incredible support!	Лінк	23 вересня	Особисте просування кампанії	Позитивний	210982	16511	16511					16511



Good morning America! A great evening last night, for the MOVEMENT! Thank you for your support. We are going to take back our country -- and MAKE IT SAFE & GREAT AGAIN! Heading to Florida now! -DJT	Фото	27 вересня	Особисте просування кампанії	Позитивний	150949	15943	37421
Nothing on emails. Nothing on the corrupt Clinton Foundation. And nothing on #Benghazi. #Debates2016 #MAGA	Статус	27 вересня	Опоненти/інші політики та діячі	Негативний	142297	25467	24319
Debate is over but the fight isn't. The FINAL FEC deadline for the entire campaign is minutes away at 11:59p! Donate now to make this a RECORD NIGHT. Contribute \$10 >> DonaldJTrump.com/Debate	Відео	20 жовтня	Заклик до голосування	Позитивний	317577	1257746	78664
TODAY WE MAKE AMERICA GREAT AGAIN!	Статус	8 листопада	Особисте просування кампанії	Позитивний	946626	67712	216332
Join me LIVE in Manchester, NH! Be a voter. Learn more >> <a href="http://www.Vote.GOP">http://www.Vote.GOP</a> Contribute at >> <a href="http://www.DonaldJTrump.com/DrainTheSwamp">www.DonaldJTrump.com/DrainTheSwamp</a>	Відео	8 листопада	Заклик до голосування	Позитивний	254437	614011	130038

Join me LIVE in Albuquerque, NM! Be a voter. Learn more >> <a href="http://www.Vote.GOP">www.Vote.GOP</a> Help us win. Contribute >> <a href="http://www.DonaldJTrump.com/Live">www.DonaldJTrump.com/Live</a>	Відео	31 жовтня	Особисте просування я/ просування я кампанії	Позитивний	165072	415184	64143
MAKE AMERICA GREAT AGAIN!	Статус	7 листопада	Особисте просування я/ просування я кампанії	Позитивний	511915	22192	69619
Join me LIVE in Kinston, NC! Be a voter. Learn more >> <a href="http://www.Vote.GOP">www.Vote.GOP</a> Help us win. Contribute >> <a href="http://www.DonaldJTrump.com/Live">www.DonaldJTrump.com/Live</a>	Відео	27 жовтня	Заклик до голосуван ня	Позитивний	159218	391200	56509
Join me LIVE in Sterling Heights, MI! Be a voter. Learn more >> <a href="http://www.Vote.GOP">http://www.Vote.GOP</a> Contribute & Add your name >> <a href="http://www.DonaldJTrump.com/DrainTheSwamp">www.DonaldJTrump.com/DrainTheSwamp</a>	Відео	7 листопада	Заклик до голосуван ня	Позитивний	145929	373363	57932
Join me LIVE in Hershey, PA! Be a voter. Learn more >> <a href="http://www.Vote.GOP">www.Vote.GOP</a>	Відео	5	Заклик до голосуван	Позитивний	143823	314563	53748

Help us win. Contribute >> www.DonaldJTrump.com/Live	Відео	Листопада	ня	Позитивний	131271	272805	75249
<p>YOU have created a MOVEMENT that will change America. A MOVEMENT that will MAKE AMERICA SAFE AND GREAT AGAIN!</p> <p>I am honored to be here with YOU. Join me LIVE in Grand Rapids, Michigan for my final campaign rally. I will miss these rallies, but tomorrow we have bigger plans. Tomorrow we #DrainTheSwamp! I love you AMERICA! SHARE this post, confirm your polling location at Vote.GOP, and VOTE TOMORROW</p>	Відео	8 листопада	Особисте просування я/ просування кампанії	Позитивний	131271	272805	75249
<p>Join me LIVE in Sanford, FL!</p>	Відео	25 жовтня	Особисте просування я/ просування кампанії	Позитивний	158410	275496	48502
<p>Watch DJT Live From Cincinnati, OH!</p>	Відео	14 жовтня	Особисте просування я/ просування кампанії	Позитивний	139949	289177	49257
<p>Join Donald J. Trump for his Millennial Event in</p>	Відео	13 жовтня	Особисте просування	Позитивний	117242	289683	39742

Columbus, Ohio				я/ просуванн я кампанії						
Yesterday in Gettysburg, Pennsylvania - I unveiled my '100 DAY PLAN.' I want your vote - so we can work together -- at making America great again!	Фото	23 жовтня	Особисте просуванн я/ просуванн я кампанії	Позитивний	246996	13371	217427			
Join me LIVE in Phoenix, AZ! Be a voter. Learn more >> <a href="http://www.Vote.GOP">www.Vote.GOP</a> Help us win. Contribute >> <a href="http://www.DonaldJTrump.com/Live">www.DonaldJTrump.com/Live</a>	Відео	29 жовтня	Особисте просуванн я/ просуванн я кампанії	Позитивний	115714	277764	35905			
Join me LIVE in Scranton, PA! Be a voter. Learn more >> <a href="http://www.Vote.GOP">http://www.Vote.GOP</a> Contribute at >> <a href="http://www.DonaldJTrump.com/DrainTheSwamp">www.DonaldJTrump.com/DrainTheSwamp</a>	Відео	7 листопада	Заклик до голосуван ня	Позитивний	127684	231921	41404			
I would like to thank the United States Secret Service and the law enforcement resources in Reno and the state of Nevada for their fast and professional response. I also want to thank the many thousands of people present for their unwavering and	Статус	6 листопада	Інше	Позитивний	340612	19100	30256			

unbelievable support. Nothing will stop us - we will make America great again! Donald J. Trump	Відео	23 жовтня	Заклик до голосування	Позитивний	128224	219606	27901
Animals representing Hillary Clinton and Dems in North Carolina just firebombed our office in Orange County, North Carolina- because we are winning!	Статус	17 жовтня	Опоненти/інші політики та діячі	Провокаційний	109656	39375	162068

### Публікації Гілларі Клінтон

Публікація	Тип	Дата	Категорія	Тон	Likes	Comments	Shares
What a joy being with our new grandson, Aidan. So grateful.	Фото	19 червня	Особнсте життя	Позитивний	346317	13983	12271
Because of you, for the first time in our country's history, a woman will be a major party's nominee for President of the United States. Tonight, we can say with pride that no matter who you are, where you come from, what you look like, or yes, what gender you are—in America, there is no barrier too great	Фото	8 червня	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	259985	17057	66872

and no ceiling too high to break.										
To every little girl who dreams big: Yes, you can be anything you want—even president. Tonight is for you.	Фото	8 червня	Особисте життя	Позитивний	228490	11900	57486			
President Obama endorses Hillary Clinton for president: "I don't think there's ever been someone so qualified to hold this office." <a href="http://hrc.io/AreYouIn">http://hrc.io/AreYouIn</a>	Відео	9 червня	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	163700	21553	105660			
Happy Father's Day, Bill!	Фото	19 червня	Особисте життя	Позитивний	213042	6143	6701			
Honored to have you with me, President Obama. I'm fired up and ready to go!	Фото	9 червня	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	183411	5981	12756			
Donald Trump got ahead by cheating working people like Andrew Tesoro. Now he wants to do the same thing to our country.	Відео	7 липня	Опоненти/інші політики та діячі	Негативний	47213	9047	147739			
Thank you.	Фото	8 червня	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	154751	9939	9939			

Happy #NYCPride!	Фото	26 червня	Інше	Позитивний	152146	6648	12195
You may have noticed a letter that went viral on the internet this week. The letter is from George H.W. Bush's presidential library. I hadn't read it in a long time, until yesterday. It moved me to tears, just like it did all those years ago. It's the letter that President Bush left in the Oval Office for my husband, back in January of 1993. They had just fought a fierce campaign. Bill won, Pre...	Фото	15 червня	Опоненти/інші політики та діячі	Позитивний	131125	4941	17015
It's official: Hillary will be the first woman presidential nominee from a major political party. Watch live as she takes the stage in Brooklyn. <a href="http://hrc.io/1RWDBL6">hrc.io/1RWDBL6</a>	Відео	8 червня	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	90094	23219	20250
This is a moment when we all need to stand together. Watch live as Hillary speaks on the terrorist attack in Orlando.	Відео	13 червня	Політика	Провокаційний	67115	46693	13086
"I know how hard this job can be. That's why I know she'll be so good at it." —President Obama	Фото	9 червня	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	103430	11139	11139

I join Americans in praying for the victims of the attack in Orlando, their families and the first responders who did everything they could to save lives. This was an act of terror. Law enforcement and intelligence agencies are hard at work, and we will learn more in the hours and days ahead. For now, we can say for certain that we need to redouble our efforts to defend our country from there...	12 червня	Політика	Провокаційний	84586	6452	12872
We just won Washington, D.C.! Grateful to everyone who voted.	15 червня	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	99636	5026	5026
Fired up. Ready to go.	6 липня	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний			
Live from Charlotte: President Obama hits the trail with Hillary for the first time in this campaign.	5 липня	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	33307	6887	6887
Thank you, California!	8 червня	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	83874	3071	3624



first time that a major party has nominated a woman for president. Standing here as my mother's daughter, and my daughter's mother, I'm so happy this day has come. Happy for grandmothers and little girls and everyone in between. Happy for boys and men because when any barrier falls in America, it clears t...										
Welcome to the team, Tim Kaine.	Фото	23 липня	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	171087	9179	88307			
History.	Фото	27 липня	Іше	Позитивний	182271	23918	25207			
Watch live as Bernie Sanders joins Hillary on the trail in New Hampshire.	Відео	12 липня	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	58144	98023	24421			
Remember: When Donald Trump opens his mouth, our kids are listening.	Відео	14 липня	Ононенти/інші політики та діячі	Провокаційний	80404	10192	100853			
"Hillary Clinton...has the guts and the grace to keep coming back and putting those cracks in that highest, hardest glass ceiling until she	Відео	26 липня	Ононенти/інші політики	Позитивний						

finally breaks through and lifts us all along with her.” —First Lady Michelle Obama													
Thank you, Bernie Sanders. Proud to fight alongside you.	Фото	12 липня	Опоненти/інші політики та діячі	Позитивний	124745	8906							25593
It's all happening. Tune in for exclusive behind-the-scenes interviews and live coverage from the Democratic National Convention as Hillary officially accepts the nomination for president.	Відео	29 липня	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	47760	87337							9997
Watch the opening night of the Democratic National Convention live on Facebook. Coming up: speeches from Senator Cory Booker, First Lady Michelle Obama, Senator Elizabeth Warren, and Senator Bernie Sanders.	Фото	26 липня	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	42864	96581							7384
Happy birthday, President Obama.	Фото	4 серпня	Інше	Позитивний	138390	7498							7853
"She is still the best darn changemaker I have ever known." —President Bill Clinton on Hillary	Фото	27 липня	Особисте життя	Позитивний	131692	5904							10880
Live from Miami: Hillary takes the stage in her first appearance with her running mate, Tim Kaine.	Відео	23 липня	Особисте просування/ просування	Позитивний	59700	59986							11724

				кампанії						
I'm thrilled to announce my running mate, Tim Kaine. Tim is a lifelong fighter for progressive causes and one of the most qualified vice presidential candidates in our nation's history. But his credentials alone aren't why I asked him to run alongside me. Tim's a man of relentless optimism who believes no problem is unsolvable if you're willing to put in the work. That commitment to deliverin...	Фото	23 липня	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	100337	18161	18161			18161
Hillary is about to become the first woman presidential nominee of a major political party. Watch live:	Відео	26 липня	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	41383	67339	67339			7012
Hillary for America	Фото	28 липня	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	113922	3791	3791			4
Watch night three of the Democratic National Convention live on Facebook as Joe Biden, vice presidential nominee Tim Kaine, and President Obama take the stage.	Відео	28 липня	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	41471	62403	62403			7535

Happy birthday, Bill!	Фото	19 серпня	Особисте життя	Позитивний	246848	11988	9176
Justin Timberlake	Фото	24 серпня	Інше	Позитивний	139307	4481	2
Hillary for America	Фото	14 серпня	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	93371	7533	8
"This newspaper has not recommended a Democrat for the nation's highest office since before World War II—if you're counting, that's more than 75 years and nearly 20 elections." — The Dallas Morning News	Лінк	7 вересня	ЗМІ	Оборонний	75595	4346	9487
It can be difficult to muster outrage as frequently as Donald Trump should cause it, but his smear against President Obama requires it. No, Barack Obama is not the founder of ISIS. Anyone willing to sink so low, so often should never be allowed to serve as our Commander-in-Chief.	Статус	11 серпня	Опоненти/інші політики та діячі	Негативний	75000	6731	5160
FACT: The Clinton Foundation helps 11.5 million people with HIV/AIDS worldwide get	Фото	25 серпня	Особисте просування/ просування	Позитивний	48086	4688	33200

their medication.				кампанії						
Happy National Dog Day!	Фото	27 серпня	Інше	Інше	Позитивний	78189	3046		3794	
1979.	Фото	11 серпня	Інше	Інше	Нейтральний	77463	3354		2385	
There is so much more that unites us than divides us. That's why we're the greatest country on Earth.	Фото	21 серпня	Інше	Інше	Позитивний	65151	5253		7262	
Vice President Joe Biden's hitting the trail with Hillary in his hometown. Watch their first joint rally of this campaign live from Scranton, PA.	Відео	15 серпня	Особисте просування/ просування кампанії	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	33063	28250		5188	
Watch live as Hillary takes the stage in Reno to discuss why Donald J. Trump's divisive rhetoric is so dangerous to our future.	Відео	25 серпня	Особисте просування/ просування кампанії	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	25409	30486		6343	
Our kids see the president as a role model. How will they see Donald Trump?	Відео	11 серпня	Опоненти/інші політики та діячі	Опоненти/інші політики та діячі	Негативний	32213	5952		28222	
Let's send Donald Trump a message in November: We're not going back.	Фото	20 серпня	Опоненти/інші політики	Опоненти/інші політики	Негативний	48808	3698		5366	

				та діячі				
"During my 1976 presidential run, a young woman moved to Indianapolis to help turn out the vote for me. Forty years later, I will proudly cast my vote for that same woman to be the next president of the United States." — President Jimmy Carter	Лінк	4 вересня	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	47509	2646	4382	
Let's send Donald Trump a powerful message on Election Day. IWillVote.com #LoveTrumpsHate	Фото	9 вересня	Опоненти/інші політики та діячі	Негативний	43751	4378	5503	
64 days. Let's go. IWillVote.com	Фото	6 вересня	Заклик до голосування	Позитивний	49040	3908	1852	
President Obama, Madeleine Albright, and Leon Panetta agree: Hillary's one of the best secretaries of state we've had.	Лінк	7 вересня	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	45823	4023	4023	
Live from St. Petersburg, Florida: Join Hillary for a rally on the choice we face on the economy: brc.io/2aGYcHI	Відео	8 серпня	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	26010	19290	2691	
"We're going to have a campaign that is about issues, not insults. A campaign that talks about	Фото	14 серпня	Політика	Позитивний	42558	4357	3833	

plans and policies. That tries to bring people together. I want to be the president of everybody, Democrats, Republicans, Independents, all Americans. I love this country." —Hillary										
Share if you're proud to be standing with Hillary tonight. #DebateNight	Фото	27 вересня	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	371001	14118	147735			
Trump on Alicia in 1996: "Miss Piggy." This morning: "She gained a massive amount of weight...it was a real problem."	Відео	27 вересня	Опоненти/інші політики та діячі	Негативний	168290	17832	254337			
Share this if you're prouder than ever to be on Hillary's team. hrc.io/2dppNNs #DebateNight	Фото	10 жовтня	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	291030	31900	114939			
Tonight, Hillary goes head-to-head with Donald Trump in the first presidential debate. Share this if you're standing with her.	Фото	27 вересня	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	288781	12363	93580			
Not one living president has said they believe Donald Trump has what it takes to be	Лінк	25 вересня	Опоненти/інші політики	Негативний	216725	14176	103470			

Commander-in-Chief.	Статус	та діячі	Позитивний	274130	27014	12817
I just wanted to thank everyone for all the well-wishes you've sent and tell you personally that I'm feeling fine and getting better. (It doesn't hurt to be able to spend some time at home with my dogs.) Like anyone who's ever been home sick from work, I'm just anxious to get back out there. There's so much at stake in this election, and we only have 57 days left in this campaign. I want to ma...	Статус	Інше	Позитивний	274130	27014	12817
Is this the president we want for our daughters?	Відео	Ойонентг/інші ноліпки та діячі	Негативний	126692	12566	173332
When you have a really, really good night. #SheWon	Фото	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	205664	7902	7999
Share this if you're proud to have Hillary's back tonight. <a href="http://hrc.io/2dopSBk">http://hrc.io/2dopSBk</a>	Фото	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	171697	7396	46391
Michelle Obama is on the trail for Hillary today	Відео	Особисте	Позитивний	98990	47540	34088

					просування/ просування кампанії	й				
in Virginia. Catch it live here.										
When Ruline was born, women couldn't vote. Yesterday, at 103, she voted early for Hillary. Make sure you're registered: IWillVote.com	Фото	1 жовтня			Заклик до голосування	Позитивний	160541	14005	14005	14005
Only one person on last night's stage is prepared to be Commander-in-Chief. Make sure she gets the chance—register to vote or check your registration right now: IWillVote.com	Фото	27 вересня			Заклик до голосування	Негативний	145755	7081	7081	20567
Share this to let Tim Kaine know you've got his back in tonight's debate.	Фото	5 жовтня			Заклик до голосування	Позитивний	135351	26873	26873	26873
At Monday's debate, Trump denied saying a lot of the things he's said. Let's set the record straight.	Відео	29 вересня			Оіоненти/інші політики та діячі	Негативний	76272	7208	7208	75019
29 days left until the most important election in our lifetime. Join Hillary in Detroit for her first stop after last night's debate ↓	Відео	10 жовтня			Заклик до голосування	Позитивний	73695	54192	54192	8722
The brave men and women who have served our country deserve better than Donald Trump.	Відео	18 вересня			Оіоненти/інші політики та діячі	Негативний	68954	7092	7092	78012

This is horrific. We cannot allow this man to become president.	Лінк	7 жовтня	Опоненти/інші політики та діячі	Негативний	86590	22020	18725
With a mother in the Oval Office, we may finally catch up to the rest of the world on paid leave.	Лік	29 вересня	Особисте життя	Позитивний	133331	3884	7798
Our veterans know the true meaning of sacrifice and honor. Donald Trump doesn't have a clue.	Відео	4 жовтня	Опониенти/інші політики та діячі	Негативний	53498	5409	79473
Share this if you've got Hillary's back tonight.	Фото	26 вересня	Заклик до голосування	Позитивний	100724	4547	37497
You don't want to miss this one: Join Hillary, President Obama, First Lady Michelle Obama, President Bill Clinton, and Chelsea Clinton live in Philly on the eve of Election Day.	Відео	8 листопада	Заклик до голосування	Позитивний	292575	357087	83160
Share this if you're proud of Hillary tonight. #DebateNight #SheWon	Фото	20 жовтня	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	379496	38086	188258
When Trump trivializes the sacrifice of our military and veterans, he makes it clear: He has no idea what service to this country means.	Відео	24 жовтня	Опоненти/інші політики та діячі	Негативний	238225	29062	357664

Happy birthday to this future president.	Фото	26 жовтня	Особисте просування/ просування кампанії	Провакційний	430674	38960	47676
This one's for you, Hillary.	Відео	7 листопада	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	220999	27719	228493
Share this if you're prouder than ever to be on Hillary's team. <a href="http://hrc.io/2dppNNs">hrc.io/2dppNNs</a> #DebateNight	Фото	10 жовтня	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	291030	31900	114939
"Today, I'm asking for your vote. Tomorrow, let's make history together." —Hillary <a href="http://hillaryclinton.com/locate">hillaryclinton.com/locate</a>	Відео	7 листопада	Заклик до голосування	Позитивний	257670	21175	115868
Join Hillary for her last rally of the campaign in Raleigh, North Carolina:	Відео	8 листопада	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	144520	157756	29514
Join Hillary on the trail in North Carolina with Bernie Sanders and Pharrell Williams. <a href="http://hillaryclinton.com/makeaplan">hillaryclinton.com/makeaplan</a>	Відео	4 листопада	Заклик до голосування	Позитивний	108715	209156	23548

Everything we've worked toward comes down to today. Share this if you're voting for Hillary: <a href="http://hillaryclinton.com/locate">hillaryclinton.com/locate</a>	Фото	8 листопада	Заклик до голосування	Позитивний	274095	9260	70654
First Lady Michelle Obama is live in New Hampshire talking about what's at stake in this election. Make sure you're ready: <a href="http://IWillVote.com">IWillVote.com</a>	Відео	13 жовтня	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	111128	60799	86854
You don't want to miss this. Join Hillary and First Lady Michelle Obama out on the trail together for the first time in North Carolina ↓	Відео	27 вересня	Заклик до голосування	Позитивний	100184	141377	23420
"Let's make history!" —Hillary	Фото	8 листопада	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	251419	8377	22726
Tomorrow, we have the chance to stand up for the America we believe in. Share this if you're voting. <a href="http://hillaryclinton.com/makeaplan">hillaryclinton.com/makeaplan</a>	Фото	8 листопада	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	224127	10301	48177
That feeling when you win three straight debates. #DebateNight	Фото	20 жовтня	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	243888	11592	14770

Nobody knows better than these five people what it means to be president—and not a single one of them believes Donald Trump has what it takes to do the job.	Лінк	19 жовтня	Особисте просування/ просування кампанії	Провокаційний	209796	13244	57630
The story of this campaign.	Відео	5 листопада	Опоненти/ інші політики	Позитивний	106885	21396	122157
Hillary and LeBron James are live in Cleveland with two days to go. Watch right here on Facebook:	Відео	6 листопада	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	120144	76107	21139
Happy Election Day! hillaryclinton.com/locate	Фото	8 листопада	Інше	Нейтральний	217119	6710	9850
"I'm with her!" —Beyoncé	Фото	5 листопада	Особисте просування/ просування кампанії	Позитивний	207591	9082	14578