

security" is seen by the approaches and views of Ukrainian scholars O. Dzoban, O. Onyshchenko, O. Poltorakov, in the works of the National Institute for Strategic Studies. The practical implementation of the theoretical approaches to the humanitarian problems of the Ukrainian society is seen by the example of the National Security Strategies in 2007 and 2015.

The both Ukrainian political scientists and the law allow to distinguish humanitarian security in a special direction of governmental policy, but don't propose enough complete answer to the questions about its content and the main priorities. The analysis of the concept of "humanitarian security" in Ukrainian scientific and political discourse indicates the controversy of this issue and artificial limitation of humanitarian sphere as an object of national security, which blocks the integrated solving of the existing problems. Conceptualization of the term "humanitarian security" will build a more coherent strategy for protection of national interests in the humanitarian sphere.

Further studies of the humanitarian sphere as an object of national security policy is important and promising in view of the threats and risks to national security of Ukraine, which is increasingly spread in the humanitarian sphere.

Keywords: *humanitarian sphere, humanitarian security, social policy, national security.*

УДК [323.23:654.19]:324(73)

П.М. Катеринчук

РОЛЬ НОВИХ МЕДІА У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ: РЕЦЕПЦІЯ ДОСВІДУ США

У статті досліджується роль нових медіа у виборчих процесах Сполучених Штатів Америки як інструмент політичного маніпулювання та політичної мобілізації.

Автор приходить до висновку, що виборчі кампанії у США засвідчили досі недооцінені можливості нових медіа на політичний процес та констатує, що посилення позицій глобального інформаційного простору створює загрози не лише інформаційній безпеці, але й зумовлює накопичення масиву недостовірної інформації, котра часто стає визначальною у формуванні політичних симпатій та прийнятті політичних рішень.

Ключові слова: *нові медіа, політична мобілізація, новинні сайти, Б. Обама, Д. Трамп, Х. Клінтон.*

Розвиток сучасного суспільства неможливий без існування ефективної системи масової соціальної комунікації. Комунікація нами розуміється як соціально обумовлене явище, основною функцією якої є вплив на аудиторію через зміст інформації, яка передається. У цьому контексті варто навести визначення цього феномену російським дослідником В. Олешко, який зазначив, що «масова комунікація – це цілісний процес, який поряд з інформацією (змістовний аспект) включає у себе також мовно-символічні форми вираження, технічні канали та сучасні, постійно змінювані форми вияву, обробки, збереження та поширення інформації» [1, с. 33-34].

Масова комунікація розглядається як опосередковане спілкування з використанням засобів масової інформації, оскільки безпосереднє спілкування передбачає велику, але не масову аудиторію та прямий контакт і взаємодію учасників комунікації. У зв'язку зі збільшенням чисельності аудиторії та складності організації зворотного зв'язку у масовій комунікації акцент робиться не на взаємодії, а саме на впливові. Ця особливість масової комунікації обумовлює її поширення у соціально-політичному середовищі та

безпосередній вплив на внутрішньополітичні та зовнішньополітичні процеси у сучасному світі.

Причинами таких перетворень і зростання ролі нових соціальних медіа пов'язують із динамічним розвитком мережі Інтернет та її глобального характеру. Результатом такого поширення стало те, що новинні ринки сьогодні трансформуються, географічний і технологічний розриви, а також домінування національних агентств зникають. Поява агрегаторів новин та іноземних джерел означає, що змагання за те, щоб бути першим джерелом новин, посилюється і набуває міжнародного характеру. Відбувається конвергенція ЗМІ, тобто поєднання різних засобів представлення інформації одночасно.

Така конвергенція ЗМІ не є випадковою, швидше вона навіть є закономірною. З появою нових електронних пристроїв та бездротового Інтернету, цей процес значно пришвидшився. До прикладу, корпорація Епл (Apple) котра здійснила революцію на ринку мобільних пристроїв, випустивши на ринок свої планшетні комп'ютери Айпед (Ipad), котрих вже продали у кількості 225 млн. шт. [2], не лише змусила переглянути традиційний підхід до користування ПК, але й прискорила розвиток соціальних медіа, новинних ресурсів та сервісів котрі тепер стали доступними у режимі реального часу. Популярність планшетних комп'ютерів зумовила обвал продажу стаціонарних ПК та сильно похитнула позиції ринку ноутбуків. Якщо ж до цього ми додамо успіхи найпопулярнішого в історії смартфона від цієї ж компанії – Айфона (Iphone), якого продали вже понад 500 млн. штук[3], стає зрозумілою інтенсивність та популярність розповсюдження нових засобів комунікації. Зауважимо, що вказані приклади технологічного прориву від корпорації Apple стали поштовхом до виробництва аналогічних чи інших продуктів і сервісів таких технологічних гігантів як Google, IBM, Microsoft, Samsung, Facebook та нових китайських компаній на кшталт Lenovo, Huawei, Xiaomi тощо. Це, у свою чергу, призвело до суттєвих змін на ринку як мобільних пристроїв та комп'ютерів, так і у середовищі ЗМІ, нових медіапродуктів та сервісів серед яких можемо назвати соціальні мережі, онлайн версії газет і журналів, новинні ресурси, онлайн-банкінг, інтернет-телебачення, інтернет-радіо, численні месенджери (сервіси миттєвого обміну повідомленнями, що працюють у мережі Інтернет) і т.п.

Поширення нових медіа та їх впливу на еволюцію глобального медіапростору стали предметом дослідження вітчизняних та зарубіжних учених. Зокрема дослідники приділяють чимало уваги процесам конвергенції ЗМІ та появі нових агрегаторів новин що значно розширюють контент та зміст новин, а отже і усю структуру медіаринку. Зокрема питання зростання популярності та ролі соціальних медіа у політиці стало предметом наукових розвідок Г. Штромайєра, М. Маклюєна, Р. Бандарі та Б. Хюбермана, Дж. Бентона, Дж. Рутенберга. Аналіз виборчих кампаній у США та його медійні аспекти досліджувалися Т. Моторнюк, Б. Френсісом. С. Купріяновим.

Автор статті поставив за мету проаналізувати роль нових медіа на формування електоральних симпатій американських виборців у виборчих кампаніях Б. Обами та Д. Трампа.

Нині ринок ІТ-послуг та нових медіа став настільки потужним, що за рейтингом найдорожчих брендів світу перші чотири позиції займають саме компанії-виробники електроніки та програмного забезпечення, зокрема вже згадані Google, Apple, IBM, Microsoft, а в десятці загалом лише дві компанії представляють харчовий бізнес (McDonalds, Coca-Cola)[4]. Показово, що з десяти найдорожчих брендів, дві компанії є власне найпопулярнішими у світі соціальними мережами (Facebook, Twitter) і лише один бренд не є власністю громадян США. Згадані компанії посприяли не лише технологічному прориву на ринку медіа, але й вплинули, як вже зазначалося, на процес поширення і прийняття новин.

Відомо, що за своєю природою, новини є дуже динамічними. Щоб новина була популярною, важливо, щоб її проглянула максимальна кількість читачів за максимально коротким часом. Традиційно виробництво новин було дорогим, що призводило до домінування великих агенцій, які мали переваги в технічному плані.

Однак легкість і дешевизна створення онлайн-контенту змінила правила медіаринку: актуальною є не конкуренція технічних потенціалів, а конкуренція за увагу читачів [5, с. 26]. Саме тому досить звичною практикою для популярних Інтернет-видань є ведення сторінок у соціальних мережах на кшталт Facebook і Twitter. Так само, блогери складають конкуренцію газетам, займаючи місце місцевих кореспондентів.

Нині чимало авторитетних та популярних ЗМІ дублюють свій контент у електронних ЗМІ, насамперед у мережі Інтернет, адже дедалі більше споживачів і особливо молоді, проводять свій вільний час, спілкуються, працюють у мережі.

Цю тенденцію одразу ж відчули і підхопили політики, про що свідчить їх проникнення і участь у соціальних мережах, блогах, форумах тощо. Виборчі кампанії Президентів США Б. Обама та Д. Трамп стали прикладом того наскільки недооціненим може бути роль електронних медіа у політичних та виборчих процесах, а також засвідчили як соціальні медіа можуть використовуватися з метою політичного маніпулювання та політичної мобілізації.

Виборча кампанія Б. Обама була першою політичною кампанією, в якій Інтернет відіграв відчутну роль, бо йшлося не про використання однієї технології або одного інструменту, а про те, що центр кампанії знаходився саме в Інтернеті. Під час виборчої кампанії Б. Обама були не лише змінені підходи до організації прибічників, але й продемонстровані нові методи донесення рекламних повідомлень виборцям.

Кампанія Б. Обама не була новаторською, а радше, інтегративною. Адже нічого ексклюзивного нового його штаб не створив, а лише інтегрував у рамках своєї он-лайн стратегії існуючі на той момент інструменти та технології. Команда Обама використовувала Мережу і як засіб збору грошей для ведення кампанії, і в якості каналу спілкування з електоратом. Офіційний сайт Б. Обама активно представляв різні матеріали про виборчу кампанію, давав можливість відвідувачам зареєструватися і взяти участь у дискусіях, поповнювати виборчий фонд. Відомо, що ключовим моментом у встановленні міцного зворотного зв'язку між виборцем і політиком, є диверсифікація, тобто різноманітність процесу обміну політичною інформацією. Наприклад, до початку кампанії Барака Обама в 2008 році, був реалізований і запущений його персональний сайт, а також соціальна мережа для однодумців – my.barackobama.com [6].

На персональному сайті Барака Обама було безліч посилань на інші Інтернет-ресурси, які слугували додатковим засобом для залучення електорату, особливо молодих активістів. Початок передвиборної кампанії Обама ознаменовано виходом офіційного саундтрека, що містить пісні Кейні Веста, Джона Ледженда, Шеріл Кроу, Стіві Уандера та ін. Назва диска була красномовною: «Так, ми можемо: голоси Масового руху» («Yes We Can: Voices of a Grassroots Movement»), саме такий самий слоган обрав Барак Обама для своєї передвиборної кампанії [7, с. 164]. Кошти які були зібрані від продажу «Так, ми можемо», пішли на підтримання виборчої кампанії Б. Обама. У перебігу виборчої кампанії Барак Обама, за даними Федеральної виборчої комісії США, станом на 27 жовтня 2008 р. зібрав у свою передвиборну касу в цілому 639 млн. доларів, що на той час було рекордом в історії американських президентських виборів. При цьому він витратив на перегони із зібраних коштів 573 млн. доларів [8].

Б. Обама не став обмежуватися тільки офіційним сайтом, він «дозволив своєму бренду жити де завгодно». Крім офіційного сайту, в кампанії були задіяні Facebook, YouTube, MySpace, BlackPeople та інші ресурси. Із понад п'ятиста каналів спілкування з аудиторією у соціальних мережах та інших лише 17 були офіційними – все інше було

створено учасниками цих соціальних мереж. Офіційний канал на YouTube містить майже дві тисячі роликів, а відео «Yes We Can», яке було створене на основі однієї з промов Б. Обами, отримало більше 20 млн. переглядів. Багато його прибічників само організовувалися в окремі групи на різноманітних соціальних онлайн-сервісах. Зокрема, в соціальній мережі Facebook було створено велику кількість груп, що підтримували Б. Обаму. Важливо було те, що групи організаційно аж ніяк не були причетні до офіційної кампанії кандидата у президенти. Це були невеликі об'єднання людей, що мають спільні інтереси — це могла бути як «група науковців, що підтримує Обаму», так і «група любителів баскетболу штату Вірджинія за Обаму» [9, с. 57].

Президентська кампанія 2012 року в Сполучених Штатах Америки, за багатьма критеріями була унікальною. Визначається це не тільки фігурами основних кандидатів, але і тими внутрішньополітичними умовами, в яких проходило протистояння. Вибори 2012 не перші, у яких значна роль відводилася новим медіа. Звичайно, соціальні платформи Facebook та Twitter не допоможуть потиснути руку чи то поцілувати дитину, проте вони здатні запропонувати аналог таких дій. Слід зазначити, що для західних політиків соціальні мережі є майданчиком не тільки для дискурсу та дебатів, а в першу чергу, для звичайного спілкування із своїми виборцями. Наприклад, повідомлення Барака Обами в Twitter: «Ще 4 роки», яке супроводжувало його фото, де він обнімає свою дружину, отримало 800000 ретвітів та більше 4 млн. вподобань на Facebook [9, с. 58].

Успіх інформаційного продукту штабу Б. Обами полягав у використанні загальної успішної стратегії у передвиборчій боротьбі. Політтехнологи майбутнього президента США не зосереджували увагу на особистості свого кандидата, не робили з нього лише «картинку». Головний акцент робився на тому, щоб дати кожному американцеві відчуття що він – не сторонній спостерігач, а безпосередній учасник політичного процесу, від нього багато чого залежить, він може реалізуватися, і його діяльність, його зусилля, ким би він не був, - це внесок у майбутнє країни. Кандидат Б. Обама був «живим», і його підтримка означала для пересічного американця участь в процесі, де він важливий сам по собі, де на першому місці навіть не його голос, а його зусилля, самореалізація. Це і є шлях довіри простого громадянина до кандидата у президенти, і цей шлях виявився правильним [9, с. 57].

Президентські перегони 2016 року не лише зламали чимало стереотипів та похитнули позицію довіри до усього медіаринку США [10], але й довели непередбачуваність впливу соціальних медіа на політичні симпатії виборців. Цей case-study є доволі показовим з точки зору використання соціальних медіа у політичному процесі США. Якщо не торкатися питання виборчої системи США, котра без сумніву визначила ім'я нового глави Білого дому, адже суто статистично перемогла Г. Клінтон [11], проте більша частина представників віддала свої голоси за Д. Трампа, кидається в очі доволі відмінна активність обох кандидатів у мережі Інтернет. Так вийшло, що вся передвиборча кампанія з самого початку була побудована на демонізації суперників: одні розповідали, що Д. Трамп – божевільний нарцис-неадекват з роздутим Его, другі докоряли особисто Клінтон в смерті сирійських дітей та необачності у листуваннях електронною поштою про державні справи [12]. Однак ЗМІ, котрі після расистських та ксенофобських висловів Б. Трампа здебільшого почали відкрито підтримувати кандидата від демократів, пішли ще далі і почали демонізацію не тільки самого Д. Трампа, а й його прихильників [12]. Такий підхід зрештою зіграв з усіма про-демократами злий жарт – навряд чи варто розраховувати на те, що ображений виборець, затаврований газетами, новинними порталами (а потім ще й сусідами чи колегами) злим фашистом, побіжить віддавати голос конкуренту. Проте психоемоційні моменти тут мали місце не лише на рівні провідних аудіовізуальних і друкованих медіа ресурсів,

котрі в один голос пророкували перемогу Г. Клінтон, а в кінці кінців лише підтвердили аксіому непередбачуваності людської поведінки в політичній площині, що підштовхнуло багатьох аналітиків вголос говорити про занепад традиційних моделей медіабізнесу [13]. Витративши на рекламу в чотири рази менше, ніж Хілларі Клінтон (\$68 млн. проти \$237 млн.), Дональд Трамп вкладався в digital-просування у чотири рази енергійніше (\$58 млн. проти \$16 млн.) [10]. Аналізуючи перемогу на минулих виборах чотири роки тому, багато експертів схилилися до того, що перемогу Баракі Обамі забезпечила саме активна робота з інтернет-аудиторією – і просто дивно, як недооцінила важливість цієї роботи команда нинішнього демократичного кандидата. До слова, подібну помилку (демонізація опонентів і відсутність спланованої digital-кампанії) півроку тому допустили опоненти BREXIT.

Втім не лише витрати на Інтернет аудиторію стали чинником мобілізації свого виборця для Д. Трампа, але й критично відмінна стратегія роботи в електронних медіа. Знаменитий афоризм канадського філософа Маршала Маклюєна говорить: «the medium is the message». У наш час, коли користувачі перенасичені різноманітним контентом, повноцінним повідомленням стає емоція. Тут важко не погодитися з думкою британського журналіста Пітера Померанцева, котрий, коментуючи результати американських президентських перегонів, зауважив, що сьогодні через перенавантаження інформацією відрізнити правду від брехні стає вкрай важко. «Якщо в тебе є мільйон джерел, все стає суцільним шумом. Ти вже не розділяєш правду від брехні, так всього багато. Все стає шоу, і саме шоумен перемагає», - сказав він [14].

Власне тут ми маємо справу із зростанням популізму та шоу в американській політиці (що для в Україні вже стало звичним явищем) із засиллям неперифікованих фактів і джерел інформації, котрі блискавично поширюються Інтернетом та соціальними медіа. У цьому сенсі доволі показовою є гостра оцінка результатів виборів у США 2016 року американським оглядачем Джошуа Бентоном, котрий головними винуватцями у перемозі популізму та нетерпимості називає Facebook [13]. Ця соціальна мережа, нараховуючи понад 1.7 мільярда [15] користувачів у світі та будучи найпопулярнішою серед американців, у парі з Twitter (понад 300 млн.) [16] справили, як вже зазначалося, значний вплив на перебіг та результати виборчої кампанії. На думку Дж. Бентона із зростанням кількості користувачів та поширенням новин через свої тенета, Facebook став місцем, де якість інформації вже не є цінністю. Фальшивки, що підтверджують упередження користувачів соцмережі, поширюються як лісова пожежа, і їх значно дешевше створювати, ніж справжні новини [13].

При цьому американський експерт наводить красномовний приклад: «я родом із маленького міста на півдні Луїзіани. Напередодні виборів я поглянув на Facebook-сторінку чинного мера цього містечка. Серед посилань, які він поширював протягом останніх двох діб, були такі: «Гіларі Клінтон закликає до громадянської війни, якщо Трамп буде обраний», «Папа Франциск шокував світ, благословивши на президентство Дональда Трампа», «Барак Обама визнав, що народився в Кенії», «Агент ФБР, підозрюваний у зливанні матеріалів про корупцію Гіларі, мертвий» [13]. Це не медійні матеріали, спрямовані проти Гіларі Клінтон, хоча таких на сторінці мера також не бракувало. Це вигадки, брехні, фальшивки. Facebook став платформою для масового поширення цих побрехеньок – почасти через те, що неправда поширюється дуже легко. «Благословення» папи Франциска поширили понад 868 тисяч разів, тоді як спростування має лише 33 тисячі поширень [13].

Звичайно що подібні приклади знайдуться у таборі обох экс-кандидатів, проте це вже не вплине на вибір котрий зроблений американцями. Очевидно широке залучення електронних медіа та використання популізму у своїй риторичі викрило досі латентний прошарок середнього білого американця котрий споживає здебільшого інформацію

місцевих ЗМІ та соціальних мереж, і котрий стомився від толерантності і терпимості до іммігрантів, афроамериканців, латиноамериканців, китайців, геїв та жінок [17].

У своїй колонці, опублікованій напередодні виборів, журналіст The New York Times Джим Рутенберг пише, що «ліками від брехливої журналістики є приголомшлива доза доброї журналістики» [18]. Втім, як бачимо, це не завжди так. Про Трампа і виборчу кампанію взагалі було написано грандіозну кількість якісних журналістських матеріалів – як мастодонтами на зразок New York Times і The Washington Post, так і народженими за цифрової доби на кшталт BuzzFeed і The Daily Beast. Проте це не дало очікуваного результату, хоча очікуваний результат в даному випадку не була перемога Г. Клінтон як така, а торжество правди. Очевидно що із поширенням мобільних пристроїв з блискавичним доступом до Інтернет новин, а також масовим користуванням соціальними мережами, чимало виборців просто не дійшли у пошуку правди до авторитетних і перевірених новинних сайтів. А багатьом із тих, хто шукав, бракувало довіри, щоб дозволити їй вплинути на їхній вибір. І навіть ті, що прислухались до якісної журналістики, водночас піддавалися впливу мішанини з побрехеньок і дурниць котрими нині переповнена Мережа. Це, значною мірою, контрастує на фоні дослідження, яке провів Facebook [19], результати якого доводять, що насправді мережа робить інформаційний простір людини більш різнобарвним, адже її друзі походять із ширшого спектру соціальних груп (ваш колишній однокласник, однокурсник, сусід вашої мами, чи знайомі із спільної поїздки), аніж люди, з якими вона обговорює новини наживо. Однак останні виборчі кампанії в США та державах ЄС, як зрештою й інформаційні війни проти України з боку РФ доводять, що розквіт рейкових новин зумовлює ситуацію, коли пропаганда і популізм підштовхують людей робити свій вибір під впливом дезінформації, спожитої в Інтернеті.

Американські президентські вибори вкотре довели, що великий передвиборчий фонд – не гарантія перемоги. Президентські вибори 2008 року коштували США 160 млн. доларів загалом по країні. У 2012 році тільки Міт Ромні витратив на передвиборчу гонку понад 1 мільярд доларів, проте це не забезпечило йому посади Президента США. Особливу роль у виборчих кампаніях 2008 та 2012 років відіграли медіа, як основне джерело формування електоральних симпатій. Американський дослідник, Дік Моріс у своїй роботі «Новий государ» зазначає, «щоб перемогти на виборах, кандидату не обов'язково мати стільки коштів, яке вважає за потрібне більшість політиків, журналістів та тих, хто для нього ці гроші збирає та жертвує. Секрет помірної виборчої кампанії простий: не треба витратити кошти на якісь речі, окрім донесення до виборців того, що ти хочеш сказати... А потрібно кандидатові рівно стільки грошей, скільки вистачить для просування його повідомлення» [20, р. 20].

Президентські вибори 2016 року назавжди увійдуть в історію США як перегони у яких популізм переміг послідовність, бізнесмен переміг політика, а соціальні медіа перемогли традиційні ЗМІ, адже дозволили мобілізувати саме ту частину американців котрі не хотіли продовження політичного курсу Б. Обами «догодження усім», жертвуючи ігноруванням інтересів своїх громадян. Власне кілька сотень тисяч голосів виборців, яких не вистачило для перемоги, представник демократів недоотримала через надмірний спокій і самовпевненість у її перемозі тих верств, котрих можлива перемога Д. Трампа повинна була мобілізувати і змусити прийти на дільниці [21], і ключову роль тут відіграли власне нові медіа, котрі допомогли республіканцю зайняти посаду сорок п'ятого Президента США.

Список використаної літератури

1. Олешко, Владимир Федорович. Социожурналистика: Прагматическое моделирование технологий массово-коммуникационной деятельности / В. Ф. Олешко. — Екатеринбург : УрГУ, 1996. — 262 с.; Oleshko, Vladimir Fedorovich. Sotsiozhurnalistika:

Pragmatischeskoe modelirovanie tehnologiy massovo-kommunikatsionnoy deyatelnosti / V.F. Oleshko. — Ekaterinburg : UrGU, 1996. — 262 s.

2. Apple в цифрах: 225 млн проданных iPad и 48% iOS-устройств на iOS 8. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://itc.ua/news/apple-v-tsifrah-225-mln-prodannyyh-ipad-i-48-ios-ustroystv-na-ios-8/> ; Apple v tsyfrakh: 225 mln prodannykh iPad i 48% iOS-ustroystv na iOS 8. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://itc.ua/news/apple-v-tsifrah-225-mln-prodannyyh-ipad-i-48-ios-ustroystv-na-ios-8/>

3. Without Much Fanfare, Apple Has Sold Its 500 Millionth iPhone. [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.forbes.com/sites/markrogowsky/2014/03/25/without-much-fanfare-apple-has-sold-its-500-millionth-iphone/>

4. Найдорожчі бренди світу. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dw.de/%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B6%D1%87%D1%96-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8-%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%83/g-17663724> ; Naidorozhchi brendy svitu. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.dw.de/%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B6%D1%87%D1%96-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8-%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%83/g-17663724>

5. Bandari R., Asur S., Huberman B. The Pulse of News in Social Media: Forecasting Popularity / R. Bandari, S. Asur, B. Huberman // Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. - Dublin, Ireland, 2012. - P. 26-33.

6. Francis B. Election night 2012 by the social media numbers [Electronic resource] / Francis B. – Mode of access: <http://www.digitaltrends.com/social-media/election-night-2012-by-the-social-media-numbers>

7. Моторнюк Т.М. Виборчі технології США: специфіка та універсальність/ Моторнюк Т.М. // Вісник СевНТУ: Зб.наук.праць. Серія «Політологія».- Вип. 112. - Севастополь. – 2010. – С. 162-166.; Motorniuk T.M. Vyborchi tekhnolohii SShA: spetsyfika ta universalnist/ Motorniuk T.M. // Visnyk SevNTU: Zb.nauk.prats. Seriiia «Politolohiia». - Vyp. 112. - Sevastopol. – 2010. – S. 162-166.

8. Саваневський Максим Використання Інтернету допомогло Обамі зібрати на вибори понад \$600 млн. [Електронний ресурс] / М. Саваневський. – Режим доступа: <http://watcher.com.ua/2008/10/21/vykorystannya-internetu-dopomohlo-obami-zibraty-na-vybory-ponad-600-mln/> ; Savanevskiy Maksym Vykorystannia Internetu dopomohlo Obami zibraty na vybory ponad \$600 mln. [Elektronnyi resurs] / M. Savanevskiy. – Rezhym dostupu: <http://watcher.com.ua/2008/10/21/vykorystannya-internetu-dopomohlo-obami-zibraty-na-vybory-ponad-600-mln/>

9. Моторнюк Т.М. Виборча кампанія Б.Обами-08: триумф технологій «нового покоління» / Т.М.Моторнюк // Вісник Національної юридичної академії імені Ярослава Мудрого. Серія: філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2010. – № 6. – С. 182-190.; Motorniuk T.M. Vyborcha kampaniia B.Obamy-08: triumf tekhnolohii «novoho pokolinnia» / T.M.Motorniuk // Visnyk Natsionalnoi yurydychnoi akademii imeni Yaroslava Mudroho. Seriiia: filosofiiia, filosofiiia prava, politolohiia, sotsiolohiia. 2010. – № 6. – S. 182-190.

10. Куприянов С. Есть ли СМИ после Трампа: как победа Дональда Трампа меняет будущее медиа. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/forbeslife/332519-est-li-smi-posle-trampa-kak-pobeda-donald-trampa-menyayet-budushchee-media> ; Kupryanov S. Est ly SMY posle Trampa: kak pobeda Donald Trampa meniaet budushchee medya. [Elektronnyu resurs] – Rezhym dostupa: <http://www.forbes.ru/forbeslife/332519-est-li-smi-posle-trampa-kak-pobeda-donald-trampa-menyayet-budushchee-media>

11. Presidential results. – Mode of Access:
<http://edition.cnn.com/election/results/president>

12. Зуркер Э. Скандал с почтой: нокаут или нокадаун для Хиллари Клинтон? [Электронный ресурс] – Режим доступа:
http://www.bbc.com/ukrainian/ukraine_in_russian/2015/03/150311_ru_s_hillary_clinton_2016_plan ; Zurker E. Skandal s pochtoi: nokaut ili nokdaun dlia Khyllary Klynton? [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupa:
http://www.bbc.com/ukrainian/ukraine_in_russian/2015/03/150311_ru_s_hillary_clinton_2016_plan

13. Benton J. The forces that drove this election’s media failure are likely to get worse. – Mode of Access: <http://www.niemanlab.org/2016/11/the-forces-that-drove-this-elections-media-failure-are-likely-to-get-worse/>

14. Померанцев П. Трамп - це наслідок відсутності ідей про майбутнє [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://hromadske.ua/posts/pomerantsev-tramp-tse-naslidok-vidsutnosti-idei-pro-maibutnie> ; Pomerantsev P. Tramp - tse naslidok vidsutnosti idei pro maibutnie [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: <http://hromadske.ua/posts/pomerantsev-tramp-tse-naslidok-vidsutnosti-idei-pro-maibutnie>

15. Number of Facebook Users – Mode of Access:
<https://www.facebook.com/pg/facebook/about/>

16. Number of Twitter Users – Mode of Access: <https://about.twitter.com/uk/company>

17. West C. Goodbye, American neoliberalism. A new era is here. – Mode of Access:
https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/nov/17/american-neoliberalism-cornel-west-2016-election?CMP=tw_t_gu

18. Rutenberg J. Media’s Next Challenge: Overcoming the Threat of Fake News. – Mode of Access: http://www.nytimes.com/2016/11/07/business/media/medias-next-challenge-overcoming-the-threat-of-fake-news.html?_r=0

19. Bakshy E. Rethinking Information Diversity in Networks. – Mode of Access:
<https://www.facebook.com/notes/facebook-data-team/rethinking-information-diversity-in-networks/10150503499618859>

20. Morris D. The New Prince. Machiavelli Updated For The Twenty-First Century / D. Morris // Renaissance Books. – Los Angeles, 1999. – 321 p.

21. Ben-Shahar O. The Non-Voters Who Decided The Election: Trump Won Because Of Lower Democratic Turnout. – Mode of Access:
http://www.forbes.com/sites/omribenshahar/2016/11/17/the-non-voters-who-decided-the-election-trump-won-because-of-lower-democratic-turnout/?utm_source=FBPAGE#3a2923f540a1

Стаття надійшла до редакції 09.12.2016 р.

P. Katerynychuk

ROLE OF NEW MEDIA IN THE ELECTION PROCESS: RECEPTION OF THE USA EXPERIENCE

This article examines the role of new media in the electoral processes of the United States as a tool of political manipulation and political mobilization.

The author notes that the spread of the Internet and new social media and mobile devices with mass access to the network, the spread of political information became immediate. At the same time, in spite of the benefits of such access to alternative sources compared to classical audio-visual and printed media, there also are a lot of threats.

American presidential elections proved once again that big election fund – is not a guarantee of victory. Presidential elections in 2008 were worth of 160 million US dollars in the whole country. In 2012, only Mitt Romney spent on the election race over 1 billion dollars, but it did not provide him the post of President of the United States. A special role in election

campaigns in 2008 and 2012 played the media as the main source of electoral sympathies, which allowed Barak Obama become a President of the USA twice.

The 2016 presidential elections in US will be always known as the elections in which populism won over the pragmatism, businessman won over the politician, and social media have overcome the traditional media, because it allowed to raise the number of Americans who did not want the continuation of the political course of Barack Obama "pleasing everyone," sacrificing ignoring the internal interests of its citizens. Actually those hundreds of thousands votes, which was not enough for H. Clinton victory were caused by the confidence of democratic voters while possible lost of D. Trump mobilized and force his voters to come to the stations, and a key role here a new media played which helped Republicans take the post of the forty-fifth President of the United States of America.

The author concludes that the electoral campaign in the United States showed still underestimated power and possibilities of new media in political process and notes that the rise of the global information space causes a potential threat not only to information security, but also causes the accumulation array of false information, which often is crucial in shaping political preferences and political decision making. USA election campaigns showed the new rules and underestimated expectations of American citizens as well as the rise of populism in American political culture provided by the liberal democracy crisis.

Keywords: *new media, political mobilization, news sites, B. Obama, D. Tramp, H. Clinton.*

УДК 32.019.52

В.В. Козьма

ОСОБИСТІТЬ ЯК СУБ'ЄКТ ПОЛІТИКИ

У статті аналізуються сутність та зміст політичної соціалізації як соціально-історичного явища. Зроблено короткий огляд основних наукових концепцій та наявних теорій соціалізації. Підкреслюється важливість проведення політологічних досліджень щодо особистісного аспекту процесу соціалізації. Особлива увага приділена питанням пов'язаним із трактуванням та розумінням понять політична соціалізація та політизація. На основі соціологічного дослідження показаний ступінь політизації українського суспільства.

Ключові слова: *особистість, соціалізація, політична соціалізація, політизація, свобода, індивідуальність.*

Переломні епохи в історії людства до яких без сумніву можемо зараховувати й соціально-політичні зміни в українському суспільстві актуалізують проблематику наукових досліджень щодо місця та ролі особистості в культурно-історичному процесі.

Свого часу до теми особистості зверталися Аристотель, Платон, Цицерон, А. Августин, Т. Гоббс, Г. Спенсер, Б. Спіноза, Дж. Лок, Г.В. Лейбніц, Дж. Берклі, Ж.Ж. Руссо, А. Сміт, М.Ж. Кондорсе, І. Кант, Г.В.Ф. Гегель, Т. Карлейль, К. Маркс, Л. Фейєрбах та багато інших. Відомі мислителі всіх часів намагалися осягнути феномен людини та її місце в системі соціальних відносин. Сформовані з часом в західній політичній думці уявлення про природу стосунків людини, суспільства та влади багато в чому мали вплив і на становлення теорії політичної соціалізації, яка є предметом нашого дослідження в цій публікації.