

УДК 324-057.341:070(73):070(477)]»2016»

ПРЕЗИДЕНТСЬКА ВИБОРЧА КАМПАНІЯ В США: РЕЗУЛЬТАТИ, НАСЛІДКИ, СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗМІ

І. І. Паславський

*Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Генерала Чупринки, 49, Львів, 79044, Україна*

У статті досліджено політичний, економічний, психологічний та масмедійний фактори перемоги у президентській виборчій кампанії в США представника республіканської партії. З'ясовано першу реакцію провідних політиків світу на результати виборчих перегонів, виокремлено та проаналізовано публікації політичних оглядачів та медіаекспертів у рейтингових українських виданнях щодо вибору американського народу. Акцентовано на концепції соціально-політичної відповідальності ЗМІ у знакових загальнодержавних виборчих кампаніях. Доведено, що популізм як політичний рух утверджується у країнах сталої демократії, і перемога кандидата-популіста надасть цьому рухові нового імпульсу та масштабів. Акцентовано, що американські та світові засоби масової інформації тиражують інформаційні приводи популістів і в такий спосіб сприяють підвищенню їх особистого рейтингу, зростанню авторитету їх політичних структур.

Ключові слова: США, президентська виборча кампанія, ЗМІ, концепція соціально-політичної відповідальності преси.

Постановка проблеми. Президентська виборча кампанія у США стала однією із найважчих, безкомпромісних, затяжних і драматичних за всю більш як двохсотлітню історію цієї великої держави. Її результати виявились несподіваними й непередбачуваними для політичної еліти країни та всього демократичного цивілізованого світу. Виборчу кампанію широко висвітлювали американські засоби масової інформації, які, в цілому дотримувались професійних стандартів та окреслених редакційних етичних норм, водночас вдавались до окремих «вольностей» на кшталт емоційно забарвленої лексики чи не завжди виправданого використання пропонованих Д. Трампом інформаційних приводів.

Інформаційний аспект кожної знакової виборчої кампанії є предметом комплексних і системних наукових досліджень, оскільки засоби масової інформації у кожній із цих кампаній відіграють певну роль і впливають на імідж та рейтинг кандидатів.

Комплексний аналіз медійного аспекту кампанії є актуальним і перспективним, оскільки і в європейських країнах, і в нашій державі на найвищі посади претендують яскраві представники популістичного крила політиків. Успіх новообраного аме-

риканського президента додасть нового імпульсу популістському рухові. А відтак, акцент на соціально-політичній відповідальності ЗМІ є обґрунтованим, новаторським і перспективним.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Виборча тематика є предметом наукових розвідок цілої плеяди українських науковців. Інформаційний та медійний її аспект системно досліджує Н. Костенко [8]. Маніпулятивний вплив мас-медіа дослідив професор В. Різун [13]. Вплив мас-медіа на аудиторію проаналізував професор В. Іванов [6]. Інформаційний ракурс у технологіях виборчих кампаній з'ясував Ю. Шведа [14]. Соціологічний аспект виборчих перегонів є предметом дослідження І. Лубковича [9]. Соціологічні опитування як технологію політичного маніпулювання дослідив Є. Жеванов [3]. Політичну рекламу в соціальних мережах як нових форм виборчих кампаній висвітлила Н. Войтович [1].

Низку змістовних науково-популярних публікацій за результатами президентської виборчої кампанії оперативно підготували практикуючі відомі журналісти, мас-медійні та політичні оглядачі, серед яких доречно згадати В. Портникова [11], Н. Іщенко [7] та З. Заваду [4].

Однак ґрунтовних, системних та комплексних досліджень про мас-медійний фактор у останній президентській виборчій кампанії в США на етапі підготовки статті до друку ще не було, і це зумовлює доцільність та актуальність наукових розробок у зазначеному напрямі.

Соціальну відповідальність суб'єктів видавничої діяльності в умовах роздержавлення галузі досліджувала професор Н. Зелінська [5]. Як одну із чотирьох теорій преси концепцію соціальної відповідальності преси досліджував професор Б. Потятиник [12]. Політичний аспект концепції відповідальності засобів масової інформації за результати виборчих кампаній є науковим внеском автора.

Методологія дослідження. Автор застосував такі загальнонаукові методи дослідження: *аналіз* (виборчу кампанію розчленовано на складові частини й з'ясовано політичний, економічний, психологічний та медійний фактори перемоги кандидата); *синтез* (дав можливість об'єднати розрізнені фактори кампанії й інтегрувати результати аналізу); *індукції* (із окремих фактів політичної кар'єри кандидатів, окремих пунктів їх публічних виступів вибудуваний умовивід); *дедукції* (політичне позиціонування кандидатів спроектовано на їх індивідуальність); *абстрагування* (дав можливість абстрагуватися від тих факторів, які мали вплив на виборчу кампанію, але не були визначальними, зокрема, зовнішньополітичний її чинник).

Серед конкретнонаукових методологічних підходів у публікації застосовано *соціальнокомунікаційний підхід*: виявлено відмінність у тональності публікацій на виборчу тематику, різну їх емоційність, акцентовано на проявах редакційних політичних уподобань, які позначилися на політичному виборі електорату.

Мета публікації – визначити фактори непрогнозованого успіху новообраного президента США, з'ясувати мас-медійний чинник впливу на результат кампанії, виокремити соціально-політичну відповідальність ЗМІ у знакових виборчих перемогах.

Перемога яскравого популіста, кандидата від республіканців настільки шокувала цивілізований світ, що провідні лідери європейських країн витримали затяжну й багатозначну паузу із його привітанням. Натомість його наввипередки вітали екстравагантні політичні діячі на кшталт білоруського президента Олександра Лукашенка, який радів, що збувся його політичний прогноз – вибрали Трампа, хоч той до останнього дня виборів поступався кандидату від демократичної партії у рейтингу. Білоруський лідер мав своє, дещо спрощене трактування результатів виборчих перегонів. Трамп переміг тому, що Гіллари Клінтон – жінка. Мовляв, Сполучені Штати Америки – це потужна країна із чисельною армією та великими службами спеціального призначення. Люди в погонах у цій країні мають заслужений авторитет, і вони не хотіли, щоб ними командувала жінка. Обізнаність білоруського лідера, вочевидь, є ексклюзивною, бо жодне інше джерело таку інформацію не повідомляло, а експерти різного калібру з різних країн про такий фактор перемоги не згадували. «Дистанційна соціологія» білоруського лідера, проведена без вибірки, програми та опитування американських виборців, звісно, заслуговує на увагу його аудиторії, а не експертів та політичних оглядачів.

Во оцінці результатів американських президентських виборчих перегонів виявив особливі здібності російський політик В. Жириновський, якого ведучий телевізійної програми «Вечер» україноненависник Соловйов навіть наважився йменувати «новим Нострадамусом і водночас новою Вангою». Секрет успіху новообраного президента наддержави, як з'ясувалося, криється в особі московського політика, який зазначив, що «20 мільйонів осіб подивилися мій (В. Жириновського – І. П.) виступ англійською для США. Я переконував їх не голосувати за цю жінку, і вони мене послушали», і продовжив: «Чому мені подобається Трамп?.. Він схожий на мене. У нас однаковий виборець» [15]. Воістину, навіть великі популісти фрагментами виголошують істину, та промовляють правдиво.

Щодо екстрасенсорних здібностей московського популіста-парламентаря, то їх переконливо спростував спеціальний кореспондент газети «День» Ігор Яковенко, зазначивши: «Насправді провидницький дар Ж. пояснюється тим, що він щодня видає по кілька сотень цілком божевільних прогнозів і в разі, якщо один із них здійсниться, оголошує себе пророком» [15].

Політичні оглядачі та медійні експерти відзначили більш ніж стриманий стиль офіційного привітання французького президента Франсуа Олланда та публічний фактично «стьоб» німецького канцлера Ангели Меркель, яка з великим підтекстом зазначила, що Америка є демократичною країною, яка демократичні цінності популяризує та відстоює у цілому сучасному світі, а відтак, для утвердження цих цінностей обрала президентом Дональда Трампа.

Доречно зауважити, що медійники, вже знаючи результати голосування, і надалі демонструють стосовно новообраного глави держави відсутність стриманості та толерантності. Вже згадуваний Ігор Яковенко, зокрема, наважується стверджувати, що діючий президент Російської Федерації В. Путін «просто дрібна кримінальна шестірка поряд із досвідченим беззаконником Трампом» [15].

Своєю чергою Клінтон критикували за відсутність харизми, передвиборчу сірість та невіразність. Клінтон виявилась тим лідером демократичного крила американського політикуму, у якого відсутність креативу й яскравої публічності була надто вираженою. Гілларі Клінтон – жінка, за яку, згідно із соціологічними опитуваннями, відмовилась проголосувати більшість чоловічої частини електорату. Дональд Трамп свій шарм мав. Досягав його, за твердженням Віталія Портникова, «нап'яливши на голову блазеньський ковпак» [11], Гілларі Клінтон того шарму не мала і від того багато втратила. Занадто «правильною» вона прагнула позиціонувати себе, чого не оцінив масовий американський виборець.

Однією із найбільших загадок для американського суспільства і його політичного істеблішменту, а цілого світу й поготів, є пошук відповіді на запитання: якою буде поведінка Трампа як президента? Якщо він буде поводитися так, як поведився Трамп-кандидат, то зона турбулентності йому забезпечена від перших днів правління у правлячій республіканській партії, контрольованих нею Сенаті та Конгресі. Зрештою, у всій країні, у якій масові малоорганізовані, на початковій стадії фактично стихійні акції протесту проти кандидатури Трампа почалися фактично від повідомлення результатів голосування. Поведінка кандидата Трампа обумовила насторожене ставлення до нього лідерів провідних країн Старого світу, що може мати наслідком непрогнозованість і непередбачуваність у європейсько-американських відносинах, що не спостерігалось від завершення Другої світової війни. Перемога Трампа, яку не позбавлені почуття гумору експерти влучно охрестили «політичним землетрусом світового рівня», розколола республіканську партію, занепокоїла Америку. Чи спричинить вона розкол у взаєминах із Європейським Союзом та Великою Британією, яка сама знаходиться на перехідному етапі взаємин із європейською співдружністю і є предметом ретельного аналізу фахівців у царині міжнародних відносин, лідерів провідних країн демократичного світу та їхніх експертних інститутів?

Для цивілізованого світу Гілларі Клінтон була відома, зрозуміла й прогнозована. Тому на її перемогу очікували. Інша річ – Трамп. «Як вибудувати співпрацю із лідером, – аргументовано розставляє акценти Віталій Портников, – спрогнозувати дії якого на посаді глави держави не може навіть він сам» [11].

Авторів апокаліптичних настроїв розвитку Америки й світу більш ніж достатньо і висловлюють вони найрізноманітніші сценарії розвитку подій. Але, навіть після завершення виборчих перегонів, не з'явилося ґрунтовних аналітичних матеріалів, опублікованих у якісній періодиці, у яких би неупереджено й об'єктивно було проаналізовано тріумфальну перемогу особи, яка:

а) без жодного політичного досвіду та військової кар'єри піднялася на політичну вершину у наймогутнішій країні світу, демократичні цінності й традиції якої є орієнтиром для цивілізованого світу;

б) успіху досяг ексцентричний кандидат, який став американським президентом у найстаршому віці. Натомість вік республіканця Маккейна у попередній президентській кампанії був одним із ключових факторів, тому вибір американців вдруге припав на Барака Обаму;

в) Трамп – фахівець у сфері готельного бізнесу. Спадковий мільйонер, який примножив свої статки. Він своєрідне інородне тіло в лавах республіканців. Лідер, який не має команди. У кадровому аспекті новообраний президент і справді «голий король», оскільки його партнерів по бізнесу преса називає здебільшого «групою пройдисвітів». «Почет робить короля» – американці обрали президента, незважаючи на його обмежений кадровий потенціал.

г) несплата податків, ухиляння від них завжди було одним із важких видів злочинів. Американці чи не першими в світі чітко усвідомили, що рівними перед податковим законодавством мають бути всі, тоді держава може розраховувати на розвиток й утвердження. Ці засади проголосили засновники Америки, їх дотримувався американський істеблішмент впродовж більш як двохсотлітньої історії. Трамп оголошував себе банкрутом і ухилявся від сплати податків впродовж тривалого часу і у великих розмірах. Так, він unikнув юридичної відповідальності, вдало використовуючи прогалини у тоді чинному законодавстві, але виборець мав шанс дати моральну оцінку його особі, яка в суспільстві утвердила собі статус системного податкового неплатника. Не дав.

д) Америка – пуританська країна, в якій панує культ сім'ї, повага до жінки та культивується її опіка. Трамп як мінімум двічі грубо проігнорував сімейні цінності: главою держави обрана особа, яка перебувала в третьому подружньому союзі й публічно не без гордості заявляла, що «мацала жінок» [15]. А в процесі виборчої кампанії ще й стало відомо, що впродовж своєї бурхливої активності ще й домагалася декількох із них. Виборець і такий пункт біографії кандидата не взяв до уваги.

В. Портников чи не першим спробував досягнути складові перемоги Д. Трампа. Сполучені Штати Америки, на думку аналітика, за останній період справді сильно трансформувались під впливом безпрецедентної інформаційної, технічної та глобалізаційної революції: «Ця революція зумовила появу нових успішних людей, але водночас створила і велику кількість аутсайдерів, серед яких і багато колишніх представників «середнього класу», які не можуть знайти – і не знайдуть – собі належного місця в цьому новому світі» [11]. Другим фактором переможного тріумфу Трампа, вважає В. Портников, стало те, що йому вдалось схилити на свій бік колишніх виборців Барака Обами, які повірили в обіцянки останнього, але не дочекавшись їх, обрали альтернативу. Республіканці, підсумовує думку оглядач, отримали перемогу навіть в тих споконвіку «демократичних» штатах, у яких ніколи не проводили серйозної агітаційної роботи.

Насмілимось стверджувати, що перемогу Д. Трампа слід шукати не в політичній, а в економічній площині. Популізм переможця сумніву не викликає. Впродовж всієї передвиборчої і виборчої кампанії. Але популізм за формою, за стилем і формою поведінки, за манерою озвучувати свої концепції перед телевізійною камерою й «живою» великою аудиторією. Проте Д. Трамп не був популістом за змістом своєї програми. В цій програмі знайшов раціональне зерно і вияв власних інтересів прагматичний середньостатистичний американський виборець, який сприйняв трампівську концепцію розвитку країни. Так, цей виборець переважно без вищої освіти, чоловічої статі, проживає в центральній частині

Америку. Деякі, в тому числі поважні, засоби масової інформації до соціально-політичного портрету «трампівського» виборця додають ще й його проблеми із представниками жіночої статі або констатують, що у шлюбі вони невдахи. Водночас ніби між іншим зазначають, що цей виборець переважно представляє невдоволений «середній клас».

Іншими словами, переможець виборчих перегонів краще за свою імениту суперницю виражав інтереси середнього класу. Американське суспільство виразніше від інших поділяється на три різні за чисельністю соціальні групи. Дуже багатих людей, представників транснаціональних корпорацій, офіси яких зосереджені на Уолл-стріт. Америка – країна, у якій проживають мільйони мільйонерів й сотні мільярдерів.

Другою, набагато більшою за чисельністю, соціальною групою є середній клас. Його кількість у різні періоди коливається у межах 60-70 відсотків серед активних громадян країни. Середній клас в наддержаві такий чисельний, що своєю чергою поділяється на декілька категорій, тому визначення «нижчий середній клас», «вищий середній клас», до якого, між іншим, зараховують представників засобів масової інформації, та власне «середній-середній клас» давно зрозуміле в заокеанському світі. Цей середній клас, даруйте за озвучення прописної політологічної істини, є основою стабільності країни й фундаментальним базисом утвердження в ній демократії.

Третю соціальну групу становлять бідні і дуже бідні американці, переважно вихідці із сусідньої Мексики, які або вже змирилися із своїм статусом остаточно, або ще нерішуче прагнуть його змінити. Ця категорія у процентному вимірі чисельніша за кількість багатих американців, але в політичному вимірі її вплив на виборчий процес не є визначальним, а фактично мінімальним.

Практично всі серйозні соціологічні інституції до дня виборів і після їх завершення констатували, що великий промисловий та фінансовий капітал однозначно підтримував кандидатуку від демократів, яка асоціювалась як гарант стабільності, прогнозованості й передбачуваності, тобто забезпечувала б збереження діючого статусу-кво. Її ж підтримували і мешканці великих промислових центрів, міст-мегаполісів.

Але Гіларі Клінтон поступилася перемогою у боротьбі за середній клас центральної Америки і цей її сегментарний прорахунок виявився вирішальним фактом, що визначив долю всієї напруженої, такої, в якій зберігалась інтрига до останніх хвилин голосування та підрахунку голосів, кампанії. Вочевидь, останньої на загальнодержавному рівні для неї.

Загальнополітична газета «День» серед українських засобів масової інформації першою зорієнтувалась і зазначила, що «популярність Трампа не випадковість, а реакція американців на деіндустріалізацію, втрату високооплачуваних робочих місць» [2]. Для підтвердження цієї тези автор публікації Алла Дубровик-Рохова посилається на визнаних світовою спільнотою трьох наукових авторитетів, зокрема економіста Еріка Райнерта, Володимира Панченка та Юваль Ноа Харарі. Відомий економіст-теоретик Ерік Райнерт стверджує, що сповідувана століттями

американська теорія вільної торгівлі є економічно доцільною лише за умови торгівлі між відносно рівними країнами, в іншому випадку вона є прибутковою лише для сильнішого партнера, яким для США нещодавно став Китай. Для більшої переконливості журналістка цитує колумніста журналу Forbes Олександра Ланецького, який за результатами особистого розслідування встановив цікавий факт – переважна кількість антитрамлівських книг, які заповнили у рік проведення виборчої кампанії американські книжкові крамниці, були віддруковані в ... Китайській Народній Республіці [2].

Цікавою і такою, що заслуговує на реальний та прискіпливий аналіз експертів із зовнішньоекономічних відносин, міжнародної торгівлі та макроекономістів, є думка українського експерта Володимира Панченка. Він вважає, що Д. Трамп зосередить зусилля на балансі експорту та імпорту, охолодивши передусім міжнародні відносини з Китаєм, який, на думку Трампа, «гвалтує Америку», завозячи в країну значно більше продукції, ніж імпортує з неї. Аналізуючи вже один із перших публічних виступів новообраного президента, В. Панченко прогнозує: «Схоже, його економічна політика тяжітиме більше до неокейнсіанської – вливатимуть гроші в економіку, масово будуватимуться об'єкти інфраструктури, створюватимуться робочі місця». Експерт наважився озвучити, що орієнтовно 4 трильйони доларів адміністрація новообраного президента у найближчі роки має намір інвестувати в американську економіку.

Третій експерт, ізраїльський історик та макроекономіст Юваль Ноа Харарі, більше відомий як автор популярної у сучасному світі концепції про два типи людських ресурсів. Першим, на його думку, є фізичний ресурс особи: «Тут роль людей поступово витісняють машини вже від часів індустріальної революції. Другий тип – ментальні та когнітивні можливості людини. Сьогодні ці можливості стали поступово змінюватися за допомогою інформаційних технологій» [2]. Науковець висловлює побоювання, що людство стоїть на порозі нового глобального виклику, зумовленого тим, що традиційні нині професії втрачуть сенс, а нові в потрібних масштабах не будуть створені. Наслідком цього буде виникнення чисельного «неробочого класу» як соціальної групи, можливості та потенціал якої виявляться незадіяними та незатребуваними. Тривожним і таким, що вимагає вирішення на міжнародному рівні, зазначає Харарі, є факт поступового та незворотного розриву зв'язків лібералізму та капіталізму. До інформаційно-технічної революції капітал був економічно зацікавлений у розвитку людських ресурсів, їх збереженні та відновленні. Подальший розвиток сучасних технологій зумовлює зростання «марного класу», який не є основним ресурсом продукування. Для капіталу він залишається поза зоною інтересу. Турбота про чисельну та всезростаючу групу цих працездатних людей втрачає економічний сенс, – з тривогою констатує Харарі. Проблема глобальна, чи подужає її Д. Трамп?

Висновок Алли Дубровик-Рохової, сформульований всередині тексту, цілком логічний: «Для України важливо чітко дешифрувати всі ці сигнали» [2]. Водночас, автор публікації залишила без коментарів концепцію Харарі, вочевидь, не з міркувань того, що ця концепція ще не є актуальною для нашої суверенної

держави, а тому, що вимагає значно глибшого, комплексного фахового вивчення, узагальнення й проекції на складні українські реалії.

Отже, економічні фактори виявились якщо не вирішальними, то вагомими у визначенні політичних уподобань американців. Усвідомлюємо, що були й інші чинники тріумфальної перемоги одного кандидата й болісної поразки його суперниці.

Промовистими також є два фактори, на яких акцентує журнал «Тиждень» з посиланням на авторитетне джерело «The Economist newspaper in limited». Перший, психологічний фактор, оприлюднив журнал «The New Yorker» ще 1996 року, у ньому тоді констатувавлось: «Подібно до кінних перегонів, ненависть до Гіллари стала одним із тих видів народної розваги, яка об'єднує еліту та люмпенів» [10].

Другий фактор, медійний. Небезпідставною, тобто такою, що заслуговує на увагу та осмислення, є теза про особливу відповідальність за результати виборів американських засобів масової інформації. Зміст цієї тези полягає в тому, що Д. Трамп запропонував медійникам особливі правила співпраці – він їм мало не щодня давав інформаційні приводи для гострих викривальних публікацій та ефірних передач, а вони, ретельно виконуючи свої професійні обов'язки, забезпечували йому системний PR, що позначалося на його високому рейтингу. Рейтингу заради іміджу, але останнім кандидат від республіканців ніби й не дуже переймається.

Науковці Гарвардської школи Кеннеді, проаналізувавши вісім основних американських ЗМІ, серед яких CBS, The New York Times, The Wall Street Journal, з'ясували, що «Клінтон вони критикували більше, ніж будь-якого іншого кандидата від республіканців чи демократів. За перші шість місяців минулого року на кожне позитивне висловлювання про неї припадало три негативні; у Трампа на одну критичну заувагу було по дві похвали» [10]. Чимала заслуга ЗМІ в тому, що лише «за кілька тижнів із Клінтон, суперкваліфікованої фаворитки перегонів, зробили згасаючу зірку з хвостом чвар» [10].

Важко не погодитись, що така тенденція у провідних, авторитетних і впливових ЗМІ сприяла покращенню іміджу та підвищенню рейтингу кандидата від республіканців, і навпаки – негативно позначалась на іміджі кандидатки від демократичної партії.

Експерт, запрошений на ефір української радіостанції «Ера-FM» напередодні дня голосування, висловив іншу версію, яка також підкреслює особливу функцію у цій кампанії заокеанських засобів масової інформації. Вони, стверджував американський гість редакції, впродовж двох каденцій правління президента-демократа Барака Обама настільки розперезалися, що втратили межу, за якою є приватне життя відомих політиків. Прискіплива, системна й пристрасна увага ЗМІ до політичних лідерів зумовила той факт, що авторитетні, визнані, компетентні та самодостатні особи відмовились від участі у виборчих перегонах, аби лиш засоби масової інформації залишили їх поза увагою. Як наслідок, Америка отримала двох кандидатів, кожен із яких заслуговує один на одного, але жоден із них не заслуговує на вибір американського народу.

З викладеного вище робимо такі **висновки**:

1. Виборчі перегони у США відзначилися гострим перебігом і завершилися несподіваним результатом. Вибір американського народу насторожив світову політичну еліту. Зокрема, розгубленими впродовж першої доби після оприлюднення результатів виборчої кампанії були лідери європейських країн.

2. Новообраний президент, ще до дня голосування, розколов одну із двох провідних політичних організацій країни – республіканську партію, членом якої він ніколи не був, а після дня виборів цей розкол вже спостерігався у державі.

3. Стійка, роками перевірена американцями виборча система, малозрозуміла європейським політикам і політологам, вкотре за останні десятиліття скорегувала результати виборів, – адже Гіллари Клінтон отримала перевагу в кількості голосів, проте поступилася Д. Трампу в суперництві за кількість виборщиків.

4. Перемогу Д. Трампу забезпечила підтримка середнього класу – американців, чий добробут, статус та перспективи є не настільки окресленими та визначеними, як до інформаційно-технологічної революції та стрімкого розвитку глобалізаційних процесів.

5. Новообраний президент зорієнтований на ревізіонізм у зовнішній політиці, протекціонізм американського сектору економіки та масштабну інвестиційну політику в інфраструктурну галузь.

6. Американські ЗМІ президентську виборчу кампанію висвітлювали системно й регулярно, задовольняючи інформаційні потреби аудиторії. Їхні матеріали та публікації не були упередженими чи суб'єктивними, проте у них простежувались редакційні уподобання та журналістські політичні позиції. Поодинокі ЗМІ практикували розкутішу, емоційно забарвлену лексику у матеріалах, що не було порушенням виборчих етичних професійних норм, але донедавна широко не практикувалося в заокеанській політичній журналістиці.

7. Теорія соціальної відповідальності – це усвідомлення відповідальності преси перед суспільством, яка передбачає належне, своєчасне й сфокусоване інформування з важливих суспільних проблем. У період знакових виборчих кампаній зростає роль і значення ЗМІ, вони стають відповідальними за державу, політичний курс, внутрішню та зовнішню її політику, оскільки мають вплив на політичний вибір громадян. Американська преса, в тому числі провідні її ЗМІ, недооцінила Д. Трампа як кандидата й тиражувала його інформаційні приводи, відтак демонструвала свою політичну безвідповідальність.

Світ трансформувався. Уподобання політично неактивного електорату в США змінювалися швидше, ніж уподобання представників великого бізнесу та політичного істеблішменту. З цього варто зробити висновки лідерам європейських країн. Та й нам, українцям.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Войтович Н. Політична реклама в соціальних мережах: нові форми передвиборчих кампаній / Н. Войтович // Збірник праць науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2015. – Вип. 5 (23). – С. 441–447.

2. Дубровик-Рохова А. Чому переміг Трамп: «наукове» пояснення / Алла Дубровик-Рохова // День. – 2016. – 11-12 лист. – С. 11.
3. Жеванов Є. Соціологічні опитування як технологія політичного маніпулювання / Євген Жеванов // ОСВІТА РЕГІОНУ. – Київ, 2013. – № 1.
4. Завада З. Ганьба українського мейнстріму / Зенон Завада [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://glavcom.ua/digest/ganba-ukrajinskogo-meynstrimu-381785.html>.
5. Зелінська Н. В. Соціальна відповідальність суб'єктів видавничої діяльності в умовах роздержавлення галузі / Н. В. Зелінська // Актуальні питання масової комунікації [Електронний ресурс]. – 2007. – Вип. 8. – С. 34–37. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2007_8_8.
6. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация: Монография / В. Ф. Иванов. – Киев : Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – 902 с.
7. Іщенко Н. Журналістика в час Трампа: які висновки українські ЗМІ мають зробити після виборів у США / Наталя Іщенко // День. – 2016. – № 205-206. – 11-12 лист.
8. Костенко Н. В. Масова комунікація / Соціологія під ред. С. Макеєва. – Київ : Вид-во „Українська енциклопедія” ім. М. П. Бажана, 1999. – С. 153–180.
9. Лубкович І. Соціологія і журналістика : підруч. – 3-тє вид., стереотипне / І. Лубкович. – Львів : ПАІС, 2013. – 232 с.
10. Ненависть до Гілларі: Чому зневажають найімовірнішу наступницю президента США // Тиждень. – 2016. – № 43 (467). – 28 жовт.-3 лист. – С. 37.
11. Портников В. Шок и Трамп. Почему эмоции победили демографию / Виталий Портников // День. – 2016. – 11-12 нояб. – С. 27.
12. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.
13. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація” / В. В. Різун. – Київ : Видавничий центр “Просвіта”, 2008. – 260 с.
14. Шведа Ю. Вибори та виборчі системи. Європейські стандарти та досвід для утвердження демократії в Україні / Юрій Шведа. – Львів, 2010. – 462 с.
15. Яковенко І. Триколон над Білим домом / Ігор Яковенко // День. – 2016. – 11-12 лист. – С. 27.

REFERENCES

1. Voytovych, N. (2015). Political advertising in social networks: new forms of election campaigns. *Zbirnyk prats naukovо-doslidnogo tsentru periodyky*, 5 (23), 441–447.
2. Dubrovik-Rokhova, A. (2016, November 11-12). Why did Trump win: “scientific” explanation. *Den*, p. 11.
3. Zhevanov, Y. (2013). Opinion Poll as a technology of political manipulation. *Osvita Regionu*, 1.
4. Zavada, Z. The shame of Ukrainian mainstream. Retrieved from <http://glavcom.ua/digest/ganba-ukrajinskogo-meynstrimu-381785.html>
5. Zelinska, N. V. (2007). Social liability of editorial subjects under the condition of industry denationalization. *Aktualni Pytannia Masovoyi Komunikatsii*, 8, 34–37. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2007_8_8
6. Ivanov, V. F. (2013). *Mass Communication: Monograph*. Kyiv: Akademiya Ukrainskoy Pressy, Tsentr Svobodnoy Pressy.

7. Ishchenko, N. (2016, November 11-12). Journalism in the time of Trump: What conclusions should Ukrainian media make after the elections in the USA. Den, 205-206.
8. Kostenko, N. V. (1999). Mass communication. In Makeyeva, S. (Ed.), Sociology (pp.153–180), Kyiv: Ukrainska Encyclopedia.
9. Lubkovych, I. (2013). Sociology and journalism. Lviv: PAIS.
10. The hate to Hillary: Why do they disdain the most likely US president's successor. Tyzhden, 2016, Oct. 28-Nov. 3, 43 (467), 37.
11. Portnikov, V. (2016, November 11-12) Shock and Trump. Why do emotions win the demography. Den, p. 27.
12. Potiatunuk, B. (2004). Media: Clues to the understanding. Mediakrytyka. Lviv: PAIS.
13. Rizun, V. V. (2008). Theory of mass communication: manual for the students of journalism and information. Kyiv: Vydavnychyy Tsentr "Prosvita".
14. Shveda, Y. (2010). Elections and election systems. Lviv
15. Yakovenko, I. (2016, November 11-12) Tricolour flag over the White House. Den, p. 27.

**PRESIDENTIAL ELECTION CAMPAIGN IN THE USA:
RESULTS, CONSEQUENCES, SOCIAL
AND POLITICAL RESPONSIBILITY OF THE MEDIA**

I. I. Paslavskyi

*Ivan Franko National University of L'viv
Gen. Chuprynka Str., 49, L'viv, 79044, Ukraine
pais@mail.lviv.ua*

The article deals with the political, economical, psychological, and mass media agents of a republican candidate's victory in the presidential election campaign in the USA. The first reaction of the world leading politicians to the results of the presidential election has been clarified; the publications of political observers and mass media experts in top-rated Ukrainian editions on the choice of the American people have been analyzed. The concept of social and political responsibility of mass media in key election campaigns has been emphasized. Populism has been proved to be established as a political movement in stable democracies, thus the victory of the populist candidate is going to boost it. It has been stressed that American and world media disseminate populists' news pegs, thus increasing their personal ratings and the authority of their political bodies.

Keywords: *USA, presidential election campaign, mass media, concept of social and political responsibility of media.*

Стаття надійшла до редакції 11.08.2016.

Received 11.08.2016.