

УДК 070(73):324.075.31"2004"

МІРКУВАННЯ ПРО ПРЕЗИДЕНТСЬКІ ВИБОРИ 2004 РОКУ В США

Л. Беккер

*Міжнародний Центр мас-медіа і досліджень комунікацій ім. Дж. Кокса,
Грейді-коледж, Університет Джорджія, Афіни, GA 30602, США,
e-mail: coxctr@arches.uga.edu*

У статті розглянуто президентські вибори в США 2004 року крізь призму взаємодії політичних кампаній та новітніх механізмів мас-медіа. Окрім того, на прикладі двох політичних векторів Буша та Керрі автор подає картину диференціації електорату і ЗМІ, зокрема аналізує політичну карту новочасних преференцій американців, а також тенденції альтернативних мас-медіа.

Ключові слова: президентські вибори, демократи, республіканці, преференції, заангажованість ЗМІ, тероризм, Інтернет.

Президентські національні вибори 2004 року в Сполучених Штатах відійшли в минуле, і Джордж В. Буш уже понад 100 днів переобраний на посаду президента на другий термін. За цей час інші вибори — в Україні та Іраку — вийшли на перший план міжнародної політики, відсунувши в тінь американські.

Однак переобрання Джорджа В. Буша у листопаді 2004 року варте того, щоб повернутися до розгляду цього питання. На це є низка причин.

По-перше, результати виборів — неоднозначні, й упустити деякі важливі елементи цих виборів досить просто, особливо для тих, хто перебуває на певній відстані (принаймні — географічно) від цієї події.

По-друге, вибори у Сполучених Штатах не змогли вирішити багато проблем, які мають велике значення за кордоном.

По-третє, спосіб проведення виборів і передусім те, як це було висвітлено у ЗМІ, неспростовно свідчить про те, що в мас-медіа відбуваються тенденції комерціалізації.

Події в інформаційному просторі США мають значення і за межами США завдяки потенціалу і впливові цієї країни, а також завдяки домінуванню економічних елементів у процесі глобалізації ЗМІ.

Я навмисно акцентував увагу на власне американських президентських виборах, а не на виборах загалом. Особливість наших президентських виборів полягає в тому, що вибори президента Америки — це, по суті, сукупність виборів у 50 штатах і окрузі Колумбія. Загальновідомо, що президент Сполучених Штатів обирається не прямим голосуванням виборців, а колегією електоральних представників від народу. Можна виграти народне голосування, як це було з Елом Гором у 2000 році, і втратити перевагу голосів у колегії електоральних

представників. Квота делегатів у колегії залежить здебільшого від кількості населення штату, тому кандидат у президенти повинен мати перевагу голосів саме в електоральній колегії, щоб успішно пройти вибори на посаду президента.

Таким чином, Дж. Буш здобув президентство, набравши 286 електоральних голосів (за сенатора Джона Керрі проголосувало 252 представники електорату).

Відповідно, Дж. Буш отримав 51,2% голосів виборців, а його опонент від демократичної партії — всього 48,1%. Решту 0,7% голосів набрали другорядні кандидати.

Іншими словами, хоча Буш і здобув очевидну більшість голосів електорату (53% голосів в електоральній колегії та 51% голосів народу), його перемога не була приголомшливою. Зміна преференцій одного лише штату Огайо на підтримку Керрі дала б йому 272 голоси в колегії й посаду президента. За Буша в Огайо проголосувало всього 130 тис. виборців.

Фактично, тільки три з 50 штатів змінили свої преференції від 2000 року. Незначні зміни в народному волевиявленні у штатах Айова і Нью-Мехіко дали перевагу Бушу, тоді як лише штат Нью-Гемпшир змінив свої преференції в голосуванні, віддавши перевагу не Бушеві, а його демократичному опонентові.

Сім із 15 голосів електорату, які Буш отримав у 2004 році, порівняно з 2000-им, додалося внаслідок зростання населення, а відтак — і збільшення кількості електоральних голосів у 29 штатах, в яких він перемагав і в 2000-му, і в 2004 роках.

Перемога Буша у президентських перегонях супроводжувалася перемогою республіканців у виборах за місця в Конгресі.

Втім, республіканці фактично одержали тільки чотири місця у Палаті представників і чотири місця у Сенаті. Здобути місця в Сенаті — надзвичайно важливо, однак виявилось, що республіканці (і Буш) мають дуже сумнівний контроль у Сенаті. Нині у Палаті представників є 232 республіканці, 202 демократи й один незалежний політик, який зазвичай голосує як демократ. Сенат налічує 55 республіканців проти 44 демократів і одного незалежного політика, який також голосує як демократ.

Незважаючи на збільшення кількості республіканців у Конгресі, після ретельного аналізу результатів виборів (передусім президентських), можна зробити висновок, що Америка залишається не об'єднаною, а дуже поділеною. Очевидно, що країна розділена на так звані “червоні” штати (які голосують за республіканців) і — “сині” (що голосують за демократів). І, як свідчить карта штатів, “червоних” більше. Втім, цей поділ дещо перебільшений, адже, по-перше, у “червоних” штатах населення має зовсім незначну перевагу. А по-друге, в принципі, країна розділена між двома партіями, що змагаються між собою. Так уже історично склалося, що одні штати постійно підтримують партію республіканців, а інші — партію демократів.

Таким чином, вибори 2004 року були боротьбою у незначній частині країни за перевагу голосів. Політичні прогнози щодо виборів у 2008 році вказують на те, що й у цьому випадку передвиборна кампанія розгортатиметься у боротьбі за перевагу голосів у досить обмеженій частині суспільства.

І, нарешті, згідно з картою, розходження між “червоними” і “синіми” штатами здебільшого відображає поділ на великі сільські і міські преференції.

Аналіз карти штатів часто використовують для того, щоб можна було визначити, за яким параметром відбувається диференціація преференцій: за ідеологічним, коли визначають преференції за демократів або республіканців, чи між лібералами і консерваторами.

З огляду на це, невелика зміна у президентському голосуванні 2000 року, коли Буш отримав 271 голос виборців і 47,9% голосів населення, демонструє ідеологічну зміну в країні. (Демократичний кандидат Ел Гор отримав тоді 48,4% голосів населення, проте лише 266 голосів виборців у 2000 році).

Альтернативний погляд висловили політичні оглядачі Пол Абрамсон, Джон Олдріч і Девід Рожд на початку цього року. Вони вважають, що вибори також можна інтерпретувати вужче — як референдум щодо першого президентства Буша. У цьому випадку невеликі зміни є відображенням думки невеликої кількості американського електорату, який визнав, що Буш зробив достатньо протягом свого першого терміну, аби заслуговувати на другий.

Вибори 2004 року, звичайно, були першими після терористичного нападу на США у вересні 2001-го. Америка перебувала у стані війни з Іраком, тривав військовий конфлікт в Афганістані. Окрім того, вибори відбувалися на тлі значного покращення ситуації в економіці. Рейтинг схвалення і позитивної оцінки роботи Буша досягав понад 50% протягом передвиборчих місяців. Фактично, опитування виборців показали, що 53% електорату схвалили роботу Буша.

Резюме оцінок роботи президента у різних штатах виявило, що виборці керувалися насамперед двома важливими критеріями: оцінюванням управління економікою та оцінкою відсічі тероризму.

Результати опитування засвідчили, що більшість американців засудили роботу Буша у сфері економіки (сенатор Керрі мав більшу перевагу в цьому питанні). Але щодо боротьби з тероризмом, то істотна перевага була на боці Буша. Американці визнали, що він правильно відреагував на потенційні погрози США і на терористичні напади. Це, властиво, і було вирішальним чинником, завдяки якому Буш випередив Джона Керрі.

Американська думка з приводу Іраку завжди була непростою. Нюанси ставлення публіки до війни в Іраку було опущено в численних повідомленнях ЗМІ як у США, так і за кордоном. Фактично, більшість американців не підтримувала вторгнення до Іраку, особливо коли це вторгнення таки відбулося. І вже ретроспективна оцінка війни вкотре доводить, що мало хто з американців має позитивне ставлення до цієї війни.

По суті, вибори 2004 року були змаганням двох кандидатів у вирішенні основних питань, які повсюдно висвітлювалися у мас-медіа. Якби електорат виборців врахував тільки економічний критерій роботи Буша, то оцінка Буша була б невисокою. Якби виборці використали тероризм як ключову детермінанту оцінки нинішнього президента, то перевага була б на його боці. Якщо війна в Іраку була би пов'язана лише з війною проти тероризму, то рейтинг Буша "процвітав" би на цьому полі виборчих баталій. Якби війна в Іраку розглядалася не як боротьба проти тероризму, а як, власне, невинуваті витрати ресурсів країни, — перевагу отримав би Керрі.

Серйозний експериментальний аналіз процесу висвітлення передвиборних подій засвідчив, що ЗМІ відіграють визначну роль у щоденному регулюванні інформаційного потоку (чи то пак — у "порядку денному") для електо-

рату. Тому кандидати спробували встановити цей “порядок” у ЗМІ, використовуючи свої промови і розгортаючи кампанії щодо їхнього рекламування.

Аналіз повідомлень ЗМІ це підтверджує. Відомості, зібрані групою дослідників Університету Дьюк і надруковані в журналі “Політична наука”, засвідчили, що ключові поняття “тероризм» та “Ірак” домінували у промовах Джорджа Буша від 1 вересня до 1 листопада, тобто протягом усього періоду офіційної кампанії. Фактично, 47,1% із його промов зосереджувались довкола цих понять. Для Джона Керрі протягом аналогічного періоду вищезгадані теми були головними лише у 22,1% його промов. Керрі, натомість, зосередився на економіці (39,4% з його промов) — темі, що їй Буш не надавав належної уваги, хоча вона домінувала у 28,2% його промов. Буш свою кампанію розгорнув на теми тероризму й Іраку; а Керрі головною сферою вважав сферу економіки.

Ці підрахунки, в принципі, вказують на те, як маніпуляція цими основними темами призвела до отриманого результату. Повторні результати опитувань виборців засвідчили, що ті виборці, які вважали Буша більш здатним дати відсіч тероризму, проголосували за нього, а виборці, які були переконані, що Керрі буде більш успішним в економіці, — віддали свої голоси за Керрі.

Отже, з огляду на такі результати, можна припустити, що вибори 2004 року не були продиктовані ідеологічним параметром, а радше — соціальним ставленням до двох різних проблем. Втім, не можна й занадто спрощувати цю ситуацію, стверджуючи, що демократи надають перевагу розглядові економічної проблематики, а республіканці — тероризму. Ідеологія, взагалі, пов’язана з партійною диференціацією. Демократи найчастіше позначають себе лібералами, а республіканці — консерваторами.

Окрім ідеологічного аспекту, є чимало демографічних чинників результату голосування. Жінки, наприклад, віддавали перевагу Керрі, а не Бушеві, хоча цей гендерний розрив був меншим, аніж на виборах 2000 року. Виборці африканського й афро-американського походження віддавали свої голоси за Керрі. Натомість, католицькі й протестантські виборці голосували за Буша.

Під час політичної кампанії спостерігалось відносно невелике коливання голосів поміж двома кандидатами. Насправді ж, частково це коливання було пов’язане з дебатами, і ми можемо простежити це на діаграмі. Мій власний аналіз даних Gallup щодо дебатів показує, що вони впливали на сприйняття електорату здатності кандидатів вирішувати зазначені проблеми, хоча зміни були невеликими і не завжди тривалими. Звісно, кандидати діяли і провадили свою кампанію з урахуванням важливості такого компонента, як ЗМІ. Вони щедро витрачали кошти на рекламні оголошення і постійно відстежували публікації, аби коментували зміст ЗМІ чи й керували ними. Можна ствердити, що обидва кандидати виборів-2004 серйозно зосередили свою увагу на ЗМІ.

На початку серпня, після того, як Джона Керрі висунуто кандидатом від Демократичної партії, опозиція розгорнула рекламну кампанію, в якій кинула виклик Керрі стосовно його досвіду війни у В’єтнамі. Однак основні ЗМІ дослідили і відхилили несправедливі напади реклами, використовуючи різні масмедійні канали, включно з радіо. Спростування таких звинувачень, адресованих Керрі, підсилено в Інтернеті завдяки блогерам (bloggers), тобто — людям чи організаціям, які надсилають свої повідомлення тільки через Інтернет-канал. Попри це, звинувачення на адресу Керрі не припинилися протягом усієї кам-

панії, незважаючи на те, що вони не підкріплювались фактами. Ще однією ілюстрацією влади “нетрадиційних” ЗМІ стало остаточне вилучення Сі-Бі-Ес власного повідомлення, що Джордж В. Буш не виконав своїх військових обов’язків під час в’єтнамської війни. Інформація базувалась, начебто, на документальному свідченні. Пізніше Сі-Бі-Ес все ж визнала, що документ був фальшивим (фальсифікацію Сі-Бі-Ес визнала тільки після того, як блоггери поставили питання руба щодо правдивості цих документів).

Основні засоби масової інформації проаналізували і спростували висунуті проти Керрі звинувачення, натомість, його опоненти знайшли легкий доступ на радіо для продовження своєї критики.

Це ілюструє один важливий момент виборів 2004 року: кампанію розіграли на арені мас-медіа, яка у попередніх кампаніях не мала такого впливу та сили.

Сайти новин, приміром, сайти блоггерів, сайти кандидатів, партій, сторінок, які підтримували ту чи іншу кандидатуру, забезпечили, своєю чергою, розмаїтість новин. Така інформаційна баталія була неможливою на такому рівні навіть у кампанії 2000 року.

Отож, здатність кандидатів та інших зацікавлених осіб впливати на хід кампанії виявлялася, відповідно, й у способі фінансування Інтернет-джерел. Беручи участь у передвиборній гонці 2004 року, і Буш, і Керрі відмовилися від визначеної частини федерального фінансування, аби уникнути обмежень фінансування з їхнього боку. Без цього федерального капіталу в кандидатів були розв’язані руки в процесі збору грошей від прихильників на свою користь. Федеральне обмеження стосується вимог публічного оголошення внесків, причому бізнес-фірмам робити внески не дозволено. І республіканський, і демократичний кандидат отримали по \$74,6 мільйона бюджетного фінансування для загальних виборів.

Своєю чергою, після призначення цієї суми вони не могли прийняти чи витратити приватний капітал. Президентські вибори 2004 року — найдорожчі в історії. До речі, ці вибори ще не потрапили під вплив технологій мобільного телефону, оскільки передача текстових мобільних повідомлень тоді не була розповсюдженим явищем у США.

До слова, Україна, Китай та деякі інші країни випереджають у цьому процесі США і демонструють, наскільки широко можна використовувати технології мобільного зв’язку як вагомий елементу в організації населення. Я припускаю, що у виборах 2008 року під вплив мобільних технологій потрапить і США.

Одним із прикладів різкого зрушення в методах висвітлення новин стала поява у 1980 році цілодобових (24-годинних) новин на кабельному телебаченні, що назавжди змінила цикл новин, а створення відповідного каналу 1996 року докорінно змінило весь політичний ландшафт телебачення США. Вибори 2004 року були першими, під час яких ця зміна стала очевидною. Уперше ми отримали телевізійне джерело новин із чітко визначеним кутом зору та окресленою позицією. Так, канал *Fox News* протягом тижня після терористичних нападів 9-11 вересня зайняв чітку позицію щодо заохочення адміністрації Буша та її агресивної політики у відповідь на напади терористів. Таке ставлення до політики Буша не приховувалось протягом усієї кампанії виборів-2004. Цей канал відкрито демонстрував свої преференції — і всі розуміли, що джерелом новин і коментарів була республіканська партія.

Неупередженість, яку раніше демонстрували канали *CNN*, *CNBC*, *CBS* і *NBC*, а також — останні новини каналу *ABC*, залишилась у минулому. Така поведінка мас-медіа для США не була новиною, хоча саме такий стан речей не був властивий раніше американській телевізійній журналістиці.

В Америці історично склалося так, що є різні журнали і газети, які асоціюються з певним політичним напрямком. Ситуація дещо змінилася, коли з'явилися об'єднання журналів і газет з метою виживання на медіа-ринках. Такі об'єднання прагнули усунути прихильників неприхованих преференцій. Водночас об'єднанні мас-медіа прагнули охопити цілий спектр подій і давали різні коментарі. У світі радіомовлення така тенденція стала домінуючою після 1988 року, зокрема після дебюту консервативного радіокоментатора Руша Лімборга. Створення каналу *Fox News* стало наступною ланкою в розвитку цієї тенденції, однак цього разу — вже на телебаченні. Канал *Fox News* репрезентував масштабне збільшення телевізійних новинних джерел. Для того, аби привернути і втримати увагу аудиторії на конкурентному ринку ЗМІ, необхідна диференціація продукту. Конкуренція трьох або чотирьох джерел, які створювали інформаційний продукт, була нежиттєздатною стратегією. Необхідно було охопити якомога більшу аудиторію, що призвело до централізації мас-медійних ресурсів.

Усі ці зміни в комунікаціях не були б настільки тривожними, якби не той факт, що молодіжна аудиторія стала виявляти байдужість до соціальних подій. Статистика надає приголомшуючі свідчення того, що велика частина молоді не читає газет, не дивиться програми новин, не читає інформаційних журналів і навіть не користується Інтернетом, щоб дізнатися про політичні новини. Наведемо кілька розрахунків для порівняння: у 1972 році практично половина молодих людей — від 18 до 22 років — читали газети щодня. У 2004 році ця кількість становить менш ніж третину. Вік тих, хто дивиться телевізійні новини, теж стрімко “старіє”. Дослідження показують, що молодь не використовує Інтернет для отримання інформаційних і політичних новин, а здебільшого — для листування, ігор та інших розваг. Усе це є ознакою того, що молодь дедалі менше цікавиться подіями, що відбуваються у світі. Молоді люди витрачають більше часу на отримання освіти та становлення кар'єри. Причому з роками вони не стають більш зацікавленими у новинній інформації, оскільки у них вже склався відповідний стереотип ще замолоду.

У передвиборній кампанії 2004 року обидві сторони докладали всіх зусиль, щоб збільшити число американців, які взяли б участь у голосуванні. Фактично, збільшення активного електорату було дуже незначне: порівняно з 2000-м роком, коли у голосуванні взяло участь 51,2% населення, — число голосів торік досягло усього 55,3%, за свідченнями Бюро оцінок й Перепису.

У принципі, це позитивна динаміка участі у голосуванні, проте у 1960 році кількість голосів сягала 62,8%. А такі показники порівняно з іншими демократичними державами, — надто низькі. Причому відсоток молоді, яка проголосувала на останніх виборах, не зріс порівняно з попередніми виборами.

Звичайно, розподіл процентного відношення — не однорідний в усіх 50 штатах. Деякі штати були активнішими за інші. Наприклад, в Огайо, найбільш активному зі штатів, відсоток тих, хто проголосував, збільшився на 9% у 2004 році порівняно з 2000 роком.

Одним із найбільш дражливих питань у виборах-2004 стало питання про ступінь впливу проблем, які стосувалися моральних цінностей суспільства, на результати голосування. Донині немає згоди щодо цього питання. Наприклад, Буш підкреслював своє опозиційне ставлення до абортів і підтримував конституційну заборону на одностатеві шлюби, у той час як Керрі підтримував право на аборт і виступав проти конституційної статті щодо заборони одностатевих шлюбів.

Досить непросто визначитися в індивідуальних детермінантах, які вплинули на результати голосування.

Які ж висновки щодо виборів-2004 можуть зробити журналісти і дослідники ЗМІ США та інших країн?

По-перше, результати виборів можна інтерпретувати по-різному, і будь-кому, хто пропонує просте пояснення, можна заперечити.

По-друге, зрозуміло, що країна була і ще досі залишається розділеною щодо ключових питань. Від січня цього року відсоток населення, яке було переконане, що таки варто було розв'язати війну в Іраку, коливався від 46% до 48% і назад — до 45%. Натомість, беручи до уваги результати трьох опитувань суспільної думки, проведених інститутом Геллапа, відсоток тих, хто дотримувався протилежної думки щодо війни в Іраку, становив відповідно 52%, 50% і 53%. Окрім того, опитування суспільної думки, проведене інститутом Геллапа 1 і 2 квітня, підтвердило, що 50% населення вважає, що адміністрація Буша навмисно ввела в оману американську публіку з приводу питання, чи мав Ірак зброю масового знищення.

Останнє опитування суспільної думки, проведене інститутом Геллапа 18-21 квітня, виявило, що 48% американців схвалюють політику Буша, а 49% — ставляться до неї негативно. Втім, 9 з 11 опитаних, підтримуючи курс зовнішньої політики Джорджа Буша з його прихильністю до одностороннього роззброювання й агресивності у міжнародних справах, вважають, що політику Буша не можна адекватно оцінити за теперішніх умов. США зробили би помилку, я гадаю, якби вирішили, що ця політика має потужну підтримку в країні. Американська політика не завжди постійна, і, звісно, зміни можливі, незважаючи на домінування “червоних” (республіканських) штатів на карті виборів.

Президент Буш виявив ініціативу щодо змін у програмі соціального забезпечення у Сполучених Штатах. Населення не схвалило цей план. Американські уявлення про американську економіку наразі негативні. За свідченнями опитувань, понад шість респондентів із 10 висловлюють думку, що економіка країни погіршується, а не покращується. Американці солідарні в тому, що найактуальнішими економічними проблемами, які стоять перед країною, є ціни на електроенергію та безробіття.

Ціна на бензин у США постійно висока. Хоча вона й залишається низькою порівняно з цінами на бензин у багатьох інших країнах, усе ж американцям, які відчувають брак громадського транспорту, здається, що ціни швидко зростають.

Нарешті, вибори-2004 можуть стати визначальним відправним пунктом у контексті ролі ЗМІ. Першим свідченням цього стала неймовірна політична заангажованість ЗМІ. Найпомітніша вона на телебаченні, хоча така тенденція проглядалася в усіх видах ЗМІ. Джеймс Поніюзик, коментатор *Time magazine*, написав

після виборів, що нині ллється так багато заполітизованої критики з боку мас-медіа, що аудиторія може легко визначити ліві чи праві преференції преси і телебачення. Засоби масової інформації перестали бути нейтральним арбітром, хоча й досі постулюють саме таку позицію. Я схильний погодитися з коментатором, що ця тенденція, ймовірно, не зміниться в майбутньому, а тільки розвиватиметься.

Наступним свідченням того, що вибори-2004 були “вододілом” у контексті ЗМІ, є експертиза ролі Інтернету у передвиборній кампанії. Неможливо уявити вибори в майбутньому, де Інтернет-джерела не відіграватимуть провідної ролі, де ці альтернативні засоби інформації не будуть кидати виклик основним мас-медіа з їхнім великим обсягом інформації та акцентом на неупередженості, де, зрештою, сама кампанія не буде залежати від Інтернету як способу фінансування та як безпосереднього доступу населення до інформації.

Найімовірніше, що альтернативні способи спілкування будуть відігравати дедалі вагомішу роль в організації майбутнього електорату. Нововведення навряд чи будуть обмежені у США. США відстають від інших країн у використанні мобільного зв'язку, тому що мають добре розвинуті основні мас-медіа. Інші країни, можливо, також відзначають часткове імпортування американської моделі розвитку мас-медіа, оскільки їхні системи мас-медіа також стрімко почали розвиватися. Організатори виборів у США, напевне, вчитимуться в інших країн використовувати технології мобільного зв'язку. Результатом розвитку таких тенденцій буде гомогенізація виборчих подій у цілому світі.

З огляду на це, усім нам необхідно провести конференцію, на якій можна було б обговорити загальні й специфічні аспекти розвитку комунікацій мас-медіа, а також поділитися досвідом.

SOME IDEAS ABOUT PRESIDENTIAL ELECTION 2004 IN THE USA

Lee Bekker

The Cox Center

Grady College of Journalism and Mass Communication

The University of Georgia

Athens, GA 30602, USA

Phone: 706-542-5798,

Fax: 706-542-5036

E-mail: coxctr@arches.uga.edu

The author of the article analyses the presidential election 2004 in the USA through the perspective of the interwork of political campaigns and new tools of mass media. Besides, by the example of two different political vectors of Bush and Kerri, the author differentiates the electorate and mass media, inquires into the question of the political scheme of preferences of Americans nowadays as well as the tendencies of the alternative mass media.

Key words: presidential election, Democratic/Republican Parties, preference, partisan media, terrorism, Internet.

Стаття надійшла до редколегії 17.09.2005