

ВИБОРИ В США: ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА ПРОРАХУНКИ ЗМІ

Ігор Паславський

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79000, м. Львів, Україна,
e-mail: pais@mail.lviv.ua*

У статті проаналізовано позиціонування американських засобів масової інформації – загальнополітичних друкованих видань, якісної періодики, телебачення, мережевої журналістики та соціальних мереж у період проведення президентської виборчої кампанії 2016 року в Сполучених Штатах Америки. З'ясовано, що американські ЗМІ висвітлювали виборчу кампанію системно, оперативної і своєчасно інформували виборців про основні програмні положення кандидатів, перебіг виборчої кампанії та електоральні уподобання громадян.

Доведено, що американська теорія преси з її вираженим акцентом на інформаційно-репортерській складовій журналістських матеріалів у доленосних для країни виборчих перегонів виявилась ірраціональною й відіграла певну деструктивну роль. Акцентовано, що основним джерелом інформації для пересічного американського виборця були мережеві засоби масової інформації, популярні соціальні мережі та телебачення. Констатовано, що вперше з часів появи телевізійної журналістики та проведення в прямому ефірі телевізійних дебатів між основними претендентами на найвищу посаду в державі перемогу одержав кандидат, який поступився суперниці в усіх трьох турах прямого телевізійного ефіру.

Ключові слова: засоби масової інформації, президентська виборча кампанія, США, телебачення, преса, мережева журналістика, соціальні мережі.

Актуальність та важливість теми зумовлена особливою місією американських ЗМІ, передусім телебачення, мережевої журналістики, соціальних мереж, а також преси у президентській виборчій кампанії. Прикметно, що пересічний американський виборець до останнього не мав чітких політичних уподобань, не визначився зі своїм вибором, а в день голосування обрав найменш підготовленого до найвищої державної посади кандидата. У мережевій журналістиці та соціальних мережах тема виборів впродовж усієї кампанії була однією з топових, обговорення якої відповідало інформаційним запитам аудиторії. Активність у соціальних мережах користувачів обумовила підвищений інтерес до виборчих перегонів у тієї частини виборців, яка завжди була аполітичною й пасивно спостерігала за виборчими кампаніями. Політичний вибір цієї категорії виборців – кандидат від Республіканської партії.

Мета публікації – аналіз медійного аспекту президентської виборчої кампанії. З окресленої мети випливають такі **завдання**:

- виявити позиціонування окремих сегментів ЗМІ щодо кандидатів на посаду глави американської держави;
- з'ясувати особливості медійного висвітлення президентських виборчих перегонів.

Об'єкт дослідження – президентська виборча кампанія 2016 року в США.

Предмет дослідження – медійний ракурс та інформаційний супровід виборчої кампанії.

Методи дослідження – аналіз, синтез, індукція, дедукція, порівняння, історичний, описовий, а також соціальнокомунікаційний підхід.

Наукова розробка проблеми. Тема виборів, місця й ролі засобів масової інформації у виборчих кампаніях є предметом дослідження визнаних журналістикознавців В. Іванова, Н. Костенко, Б. Потятиника, І. Лубковича, І. Балінського, А. Юраша. Серед нової плеяди дослідників доречно виділити Н. Войтович.

Неочікувані результати президентської виборчої кампанії обумовили особливу активність та оперативність українських політичних оглядачів, медійних експертів і критиків – Віталія Портнікова, Юрія Макарова, Івана Капсамуна, Валентина Торби, Наталії Іщенко. Зрілістю та актуальністю виділялись публікації зарубіжних оглядачів Ігоря Яковенка, Едварда Лукаса та Єжи Онуха. Проте глибокого й системного аналізу позиціонування американських засобів масової інформації у президентській виборчій кампанії ще не здійснено. Тож спробу досягнути окреслений ракурс виборчих перегонів варто зарахувати до **наукової новизни** статті.

Президентська виборча кампанія мала передумови, які відчутно вплинули на її перебіг. Серед них доцільно виділити спадок демократів, результат правління першого темношкірого президента. Він не провальний, але й не переможний. Вроджена толерантність та надмірна схильність Барака Обама до політичних компромісів на цьому етапі міжнародних відносин виявилися вкрай низькоефективними і такими, що завдали відчутного удару по міжнародному іміджу країни як держави, економічна і військова потужність якої давали їй підстави і можливості задавати тон, визначати пріоритети та окреслювати напрями міжнародних відносин – і на рівні окремих держав, і в масштабах дієвих організацій, таких як Північноатлантичний альянс (НАТО), Європейський Союз, “Велика сімка” (G7) та інших міжнародних союзів і блоків.

Нерішучість Барака Обама, його невинуватена стриманість і толерантність драгували багатьох американців, особливо під час другої каденції його президентських повноважень. Натомість у світі почав стрімко зростати рейтинг російського, авторитарного за стилем правління президента Володимира Путіна, який діяв рішуче, проявляв одну за одною агресивну ініціативність і для утвердження Росії на міжнародній арені використав чи не єдиний свій вагомий аргумент – військову силу, наважившись навіть налякати світ, своїх найближчих сусідів, зрештою, і Сполучені Штати Америки ймовірністю застосування зброї масового знищення.

На рівні масової свідомості американці ні сьогодні, ні в найближчому майбутньому не готові змиритися з думкою, що ритм та алгоритм міжнародним відносинам задаватимуть не вони, а, скажімо, росіяни у військовій та політичній площині, а китайці, корейці чи японці – в економічній. Підстави для таких песимістичних думок дали стиль і результати роботи адміністрації першого темношкірого президента.

Лідер, втрачаючи свої провідні позиції, завжди входить у стан стагнації і внутрішнього роздратування, він вибивається з рівноваги. Є экс-лідери, які прагнуть реваншу,

негайного повернення свого колишнього статусу, а є й інша категорія – колишні лідери, які під тиском об'єктивних або суб'єктивних обставин змирилися з реальністю, не противляться їй і задовольняються екс-статусом. Однак Америка виявилась не готовою здавати позиції на міжнародній арені.

Барак Обама не був харизматичним та ефективним американським президентом. У період його правління США розвивалися еволюційно, а на міжнародній арені втрачали ініціативність, нерідко фактично сповідуючи концепцію ізоляціонізму від основних театрів розвитку міжнародних відносин. Нічим особливим не вирізнявся Обама і у внутрішній політиці. Найбільшою його заслугою можна вважати, висловлюючись мовою нобелівського лауреата, фізика зі світовим ім'ям Гендріка Лоренца, те, що він за період свого правління “не наробив великих дурниць”.

Дональд Трамп перемиг, бо трансформувалося американське суспільство, а політичний істеблішмент двох провідних політичних організацій недооцінив еволюцію суспільних настроїв. Кволі й непереконаливі спроби виправдати соціологів та цілі авторитетні соціологічні інституції не витримують критики, бо соціологія як наука про суспільні настрої передбачає вибірку й фіксує політичні настрої та уподобання серед різних соціальних груп, осіб певної статі, освіти та представників того чи іншого регіону. Так, є соціологічна похибка, яка становить в авторитетних соціологічних дослідженнях, як правило, 1,5–2%. Якщо соціологи помиляються більше як на 3 %, то або вони непрофесійні дослідники громадської думки, або видають бажане за дійсне і проявляють політичну заангажованість. Орієнтовно за тиждень до дня голосування українські ЗМІ, в основному ефірні, повідомляли, що демократка Гіларі Клінтон випереджає представника республіканців Дональда Трампа на 10 відсотків. Щоправда, вказували на досить високий відсоток тих виборців, які на той час ще не визначилися.

Заслуговує на увагу аргументація Обрі Джюетт, професора з університету Флориди, яка напередодні дня голосування відзначала, що обидва кандидати є неприйнятними для американського виборця, а звідси такий високий відсоток осіб, які не визначилися у своїх політичних уподобаннях [8]. Аргумент виявився слухним, бо є певні виборчі прописні істини, добре відомі не лише високопрофесійним політтехнологам та політичним психологам: орієнтовно за два тижні до виборів основна частина виборців остаточно визначається і свого вибору стійко дотримується. Всі контраргументи щодо займаної політичної позиції вона войовниче спростовує, тому агітаційна кампанія й пропагандистська робота в цей період ефективні лише для тієї категорії виборців, які не визначилися.

На виборах глави держави середньостатистичний виборець є активнішим, ніж в інших електоральних кампаніях, і швидше визначається з кандидатом, якого має намір наділити владними повноваженнями. Американський виборець не визначився, що, поперше, є підтвердженням позиції О. Джюетт, а по-друге, свідчить про своєрідність цієї кампанії. Велика кількість невизначенців обумовила підвищену інтенсивність роботи команд кандидатів напередодні виборів. Вони продовжували активно рекламуватись на телебаченні та інших каналах масової інформації, агітували телефонами, поштовими листівками і вдавалися до давно перевіреного методу: від дверей до дверей агітатори кандидатів обходили приватні помешкання, щоб активізувати своїх виборців.

Однозначно, за кандидата від Республіканської партії проголосував протестний електорат. Виборець, який прагне змін, нового імпульсу або, висловлюючись сучасною лексикою, перезавантаження політичної системи. Протестний електорат є у всіх країнах. В авторитарних він приглушений. У державах, що перебувають на перехідному етапі демократичних перетворень, – значно більший. А в країнах, в яких демократія як політичний режим утвердилась ще два століття тому, ця група виборців ніколи не визначала долі всієї кампанії. Протестний електорат – деструктивний за своєю сутністю. Він не має чітких еволюційних орієнтирів розвитку, але прагне змін, які в його розумінні дають надію на поліпшення, зростання, розвиток. Протестний електорат підсвідомо не сприймає стагнаційних процесів і голосуванням унеможлиблює їх. Віра в позитивні результати реформування є рушійною силою його політичних орієнтирів та раптового сплеску виборчої активності, піковий момент якої припадає на день голосування. Проти чого згуртувався протестний електорат у ситій, відносно стабільній і самозадоволеній Америці, рівень патріотизму громадян якої викликає подив, – стає предметом прискіпливого неупередженого аналізу суспільствознавців.

Вочевидь, варто заперечити поодинокі заяви лідерів сучасних недемократичних держав, що президентські вибори в США – це глибинні тріщини в демократії, свідчення її недосконалості, недовершеності. Можна і варто згадати В. Черчилля, який констатував, що “демократія – не ідеальна, але людство впродовж усієї своєї історії нічого кращого не придумало”. Проте своєчасна і навіть влучна цитата авторитета не звільняє аналітиків від чіткої багатовекторної відповіді на запитання часу: неочікувано-шоковий результат – це прояв влади народу чи політичний апокаліпсис? Політичний істеблішмент очікував іншого результату і настільки був впевнений у позитивній для себе розв’язці, що втратив почуття реальності й політичної пильності. Однак демократія – влада народу, а не політичної еліти, якою згуртованою вона не була б, який би вишкіл впродовж років не пройшла, і якою б значною не була її підтримка великими фінансово-промисловими та транснаціональними корпораціями. У цих виборах життєві інтереси політичного істеблішменту та американського народу розійшлися. Вибір народу не збігся з очікуваннями політичної, як, зрештою, і промислової, наукової, мистецької еліти.

Які ймовірні наслідки перемоги республіканців для України? У більшості телевізійних ефірів щодо зовнішньої політики Д. Трампа домінувала неоднозначність. З одного боку, республіканці впродовж останнього півстоліття займали жорстку позицію щодо Кремля, і ця їхня політика була системною і досить ефективною, бо змушувала Москву періодично отямлюватися і переглядати свою міжнародну стратегію. Така політика республіканців була виправданою, бо, як зазначав В. Гавел, “Росія у минулому спричинила великі муки багатьох народів та, зрештою, цілого світу, оскільки ніколи точно не знала, де вона починається, а де закінчується” [1].

В українському інформаційному просторі переважали здебільшого заспокійливі медійні месиджі. Мовляв, Трамп увійде до Білого дому з командою, ядро якої становитимуть авторитетні та досвідчені політики. Серед них з особливою повагою згадували прізвище новообраного віце-президента Майкла Пенса, який, імовірно, як і його попередник на посаді Джо Байден, куруватиме український напрям американської зовнішньої

політики. Такі месиджі українська громадськість сприймає з оптимізмом, оскільки переконаний класичний республіканець Майкл Пенс неодноразово висловлювався щодо надання більш дієвої допомоги Україні в її протистоянні із зовнішнім агресором.

Водночас, як наголошувалось у медійних повідомленнях, Д. Трамп впродовж виборчої кампанії неодноразово досить різко і неприхильно висловлювався щодо України – зокрема, що йому однаково, чи буде наша держава членом НАТО. Згадаймо і його промовисту фразу про те, що він не знає, де знаходиться Україна. Були також неоднозначні висловлювання щодо Криму. Але Д. Трамп демонстрував і характерну республіканцям рішучість: “російські літаки над американськими кораблями – зіб’ю”, “Путін в Україну не ввійде”.

Була в українських ЗМІ і критика на адресу адміністрації чинного українського президента, яка, як і команда “помаранчевого” лідера Віктора Ющенка 2008 року, за словами Дмитра Донцова, знову “зробила ставку не на того коня”. Як пригадуємо, Ющенко орієнтувався на перемогу сенатора Маккейна. Порошенко не лише розраховував на успішний розвиток виборчих перегонів для представника демократів, але й тісно співпрацював з її командою. Українські дипломати намагались схилити на її бік українських емігрантів, які становлять далеко не найбільшу етнічну громаду в наддержаві, але володіють орієнтовно двома сотнями тисяч голосів. Українська діаспора у своєму політичному виборі розділилась майже навпіл, що було її реакцією на нерішучу політику адміністрації Барака Обами щодо України та її зовнішньополітичних ворогів.

Не так перемогу нью-йоркського мільярдера Д. Трампа, як гірку й неочікувану поразку колишнього державного секретаря Г. Клінтон аналітики обґрунтовують поновленням справи ФБР щодо її приватного поштового сервера. Цю мотивацію відразу підхопили американські ЗМІ, які заяву директора ФБР, республіканця Д. Комі, назвали “пізньожовтневим сюрпризом”, що, своєю чергою, спричинив “ранньолистопадовий тріумф” Д. Трампа. Думаємо, що Джеймс Комі долучився до успіху кандидата від республіканців суто з політичних мотивів, бо в його заяві не прозвучало нічого нового, досі невідомого американцям. Але не може одна заява високоповажного правоохоронця так кардинально вплинути на перебіг президентської (!) виборчої кампанії у країні з таким свідомим, виваженим і послідовним електоратом. Причини поразки Г. Клінтон і перемоги Д. Трампа, очевидно, глибші, і їх є декілька.

Медійний ракурс кампанії, її інформаційно-аналітичний супровід засобами масової інформації вимагає глибокого й системного дослідження, оскільки ЗМІ:

- а) ретельно й систематично інформували громадськість про перебіг виборчої кампанії та ключові її етапи;
- б) сприяли підвищенню політичної поінформованості електорату, а відтак піднімали на вищий щабель його політичну свідомість.

Однак щодо цієї конкретної виборчої кампанії, то ЗМІ не продемонстрували державницького розуміння і бачення, впродовж усього виборчого періоду своє інформаційне призначення підмінили інформаційно-розважальним стилем викладу матеріалів, який подекуди межував із непристойністю. Д. Трамп свідомо й регулярно скеровував у такий ракурс засоби масової інформації, а вони із грайливо-сенсаційних мотивів приймали

запропоновані магнатом, у минулому – активним учасником телевізійних шоу, правила гри. У підсумку – преса поширювала “креативні” зізнання кандидата на зразок його вихвалювання, що спить з “молодшою на чверть століття теличкою”, та прямих образ суперниці: якщо вона “не може задовольнити чоловіка, то як вона задовольнить Америку?” [5]. Після таких висловлювань кандидата від республіканців заслужено звинуватили в сексизмі – гендерній дискримінації, що позначилося на його рейтингу серед жіночої частини електорату. За твердженням авторитетного дослідника, “гуру статистики” Нейтана Сілвера, “якби голосували тільки жінки, Клінтон перемогла б, здобувши 458 голосів у Колегії виборців, тоді як Трамп дістав би 80” [6]. Але дослідник зафіксував й інший промовистий результат: “Якби голосували самі чоловіки, він (Д. Трамп. – І. П.) переміг би” [6], оскільки, як констатує “Тиждень” з посиланням на заокеанські медійні джерела, “понад половина білих чоловіків – локомотив ненависті до Гілларі..., а це на 20 відсоткових пунктів більше, ніж кількість тих, хто казав те саме про Обаму у 2012 році” [6]. Політолог Лінкольн Мітчел констатував в американців “іраціональну ненависть до Клінтон” [8].

Американські засоби масової комунікації одержали свою порцію гострої критики за посиленій внесок у перемогу “чорного коника” “без принципів і докорів сумління” [7].

Досить переконливою є теза про особливий внесок соціальних мереж, а передусім Facebook, у перемогу Д. Трампа – людини, чий “антирейтинг найвищий серед усіх кандидатів в історії американських виборів” [3].

Перемога Д. Трампа детермінована і концепцією американських ЗМІ, якою впродовж останніх десятиліть так гордились і яку так наполегливо відстоювали й пропагували заокеанські журналістикознавці і видавці. Зміст цієї концепції зводиться до позиції, що основним завданням і, відповідно, призначенням засобів масової інформації є оперативне інформування реципієнтів про те, **Що? Де? Коли?** та **Як?** відбулося. Інформаційна функція преси зводилась до абсолюту. Професійність і майстерність творчого працівника окреслювалась як здатність точно, своєчасно і вичерпно повідомити про подію в доступній масовому читачеві формі.

Щобільше, періодично американські журналістикознавці в буквальному розумінні трактували “творчість факту” – у тексті не мало бути жодної його літературної довершеності, відсутня образність і творча дотепність. Мовляв, це все атрибути художньої літератури, доцільно відрізняти класичний журналістський матеріал від творчої літературної майстерності. Ця концепція фактично заперечує потребу аналітичних публікацій у пресі, зверхньо зазначаючи, що журналісти чи публіцисти не є фахівцями у жодній із тих сфер, які вони намагаються осягнути й винести на розсуд медійної аудиторії. Чимало глядачів, відповідно до цієї концепції, є значно компетентнішими в тій чи тій сфері, ніж журналіст, який аналізує проблему, тож, мовляв, яку цікавість для згаданої категорії читачів можуть становити його роздуми. Як наслідок, аналітичні матеріали в більшості загальнополітичних газет, розрахованих на масову аудиторію, друкувались на одній лише шпальті під рубриками “Думка журналіста”, “Особлива думка” та аналогічних. Американський пересічний виборець і справді одержував достатньо виборчої інформації з різних медійних джерел, причому своєчасно, регулярно і в повному обсязі. Проте в часи, за Онухом, “тяжкої кризи західної цивілізації” [7] цього виявилось

невиправдано мало, щоб американський виборець із центральної неіндустріалізованої частини країни зробив справді зрілий, свідомий та відповідальний вибір.

Загальнополітичні ЗМІ справно інформували американське суспільство, але критично не аналізували виборчого процесу в державі, не заглиблювалися в основні програмні положення ексцентричного кандидата, який своїми висловлюваннями та обіймою гучних фраз перекреслив основні засади американської зовнішньої і внутрішньої політики, які викристалізувались і перевірялись впродовж століть часом і раціональною геополітикою. Як тільки представник республіканців одержав статус новообраного президента США, переміг на “найважливіших виборах світу”, експерти й аналітики наввипередки взялися аналізувати, а ще більше прогнозувати, чим його перемога може обернутися для наддержави і всього світу. Едвард Лукас, міжнародний оглядач “Тижня”, у ракурсі російсько-американських відносин розмірковує: він є “кремлівською маріонеткою” чи “корисним ідіотом” [4], і з посиланням на експертів розвідки зауважує, що у 2017-му Путін запропонує Трампу якусь “велику угоду” на шкоду тим державам, “які залежать від міцних зв’язків зі США у сфері оборони та розвідки” [4].

Оптимістичніше налаштований Олександр Гольдфарб – громадський діяч, голова фонду Олександра Литвиненка. Він зазначає, що всі сподіваються – новообраний президент візьметься за розум і почне втілювати й реалізовувати “раціональну й відповідальну політику” [2]. Якщо ж намагатиметься впроваджувати те, що наобіцяв, а такий сценарій розвитку подій ніхто з поважних аналітиків не може і не має жодних підстав відкидати, то, акцентує О. Гольдфарб, американцям і всьому цивілізованому світу варто морально готуватися до таких основних геополітичних викликів: визнання анексії Криму, скасування санкцій проти Росії, фактичного розколу України, визнання легітимності режиму Асада, падіння Алеппо і розгрому антиасадовської опозиції, посилення потоку сирійських біженців в Європу, приходу до влади правих радикалів у країнах Європейського Союзу, кризи НАТО і приєднання країн Балтії до Російської Федерації.

Не менших катаклізмів варто очікувати і в економічній площині: вихід США з міжнародних торгових та екологічних договорів, тарифна війна з Мексикою та Китаєм, рецесія в США і світі, різкий ріст інфляції та безробіття [2].

Потрясіння аналітик прогнозує і в соціальній сфері:

- скасування Обамасаре – всезагального медичного страхування в США, що обумовить соціальні протести орієнтовно 20 млн американців, які втратять медичне страхування;
- посилення міжрасової напруги;
- масове виселення нелегальних емігрантів. Очевидно, примусове, що супроводжуватиметься масштабними акціями протесту. На завершення Гольдфарб також висловлює стриманий оптимізм, зазначаючи, що Д. Трамп не може бути настільки деструктивним, щоб його правління призвело до численних катастроф [2].

Переорієнтацію світових медіа на світ розваг, на реаліті-шоу констатує професор Н. Хрушова, яка вважає, що “жага ґрунтового знання і складного обговорення, здається, майже повністю витіснена набагато потужнішою жагою мемів, лайків і послідовників”. За неперевіреною інформацією, мільярдер після завершення виборчих перегонів мав

намір започаткувати “Трамп-ТБ”. Він сам не очікував перемоги, а після оприлюднення результатів зазначив, що позитивний результат забезпечили соціальні медіа. “Америка може опинитися у світі Орвела, – застерігає Н. Хрушова, – бо виборці настільки зайняті обміном фотографіями котиків і підробленими новинами в соціальних медіа, що поступово втрачатимуть залишки здатності відрізняти живу реальність від її віртуальної тіні” [9].

А яка ж роль та місія відомої на весь світ американської якісної журналістики? Вона і далі є зразком відповідальності та відзначається глибиною і змістовністю аналітичних публікацій, на її матеріалах формується американська політична еліта, але її читає лише високоосвічена, інтелігентна і відносно невелика аудиторія. Середньостатистичний американський виборець без вищої освіти із центральної частини Америки її не читає. Якісна аналітична публіцистика для нього нудна, незрозуміла та нецікава. У ній немає легкості, сенсаційності та журналістської гостроти. Тому для цього виборця основним джерелом інформації є соціальні мережі та мережева журналістика, доповнена телебаченням. Соціальні мережі пробудили активність завжди пасивного виборця. І він зробив свій вибір, – протилежний тому, як голосувала еліта американського народу. Такими є нові реалії часу, і в них треба навчитися реалізовувати демократичні цінності та принципи, визначальними серед яких є свобода слова і преси.

Висновки

1. У виборчій президентській кампанії 2016 року в США переміг кандидат від республіканців, успіх якому забезпечив пересічний виборець. Політичні орієнтири еліти, інтелігенції, бізнесу та великого транснаціонального капіталу були на боці кандидата від демократів.

2. Політичну активність масового американського виборця зумовили соціальні мережі та мережева журналістика. Це перша президентська кампанія, у якій мережева комунікація мала вирішальний вплив на політичний вибір американців.

3. Відомо, що Ф. Рузвельта у Білий дім “привело” радіо, Дж. Кеннеді своєю перемогою завдячував телебаченню, а частковим механізмом досягнення політичної мети Барака Обама фахівці називають вдале використання інтернет-мережі та соціальних платформ. Але з моменту утвердження телебачення – цього найпотужнішого виду засобів масової інформації, донедавна жоден кандидат в американські президенти, який отримав прикру поразку у всіх трьох турах прямих телевізійних дебатів, не перемагав на виборах. Трамп поступався Гіларі Клінтон на кожному з “кульмінаційних етапів виборчих перегонів” і за змістом відповідей, і за компетентністю. За формою викладу, зрештою, також. Змінити політичні уподобання виборців, схилити їх на свій бік після фіаско в телевізійних дебатах, ефірна аудиторія яких перевершувала показник у сто мільйонів, досі нікому з кандидатів не вдавалось. Трамп став винятком.

4. У президентській виборчій кампанії випробування на істинність пройшла американська концепція журналістики, яка впроваджувалась та утверджувалась впродовж минулого століття і широко практикувалась у сьогоденні: визначальним призначенням ЗМІ є забезпечення оперативного і якісного інформування реципієнта за алгоритмом: **Що? Де? Коли? та Як?** відбулося. Недооцінювання аналітичної, просвітницької, критично-оглядової ролі преси позначилось на політичному позиціонуванні американців, знання, компетентність та обізнаність яких виявились не вичерпними і не самодостатніми.

Список використаної літератури

1. Гавел В. Прошу коротко. Розмова з Карелом Гвіждялою, примітки, документи / Вацлав Гавел; Карел Гвіждяла. – Львів : ПАІС, 2016. – 288 с.
2. Гольдфарб А. Что теперь? Встреча Трампа с Путиным, признание аннексии Крыма, отмена санкций, раздел Украины / Александр Гольдфарб // Бульвар Гордона. – 2016. – № 47. – С. 5.
3. Корбут А. Рік змін / Анна Корбут // Тиждень. – 2016. – 11–17 листоп. – С. 7.
4. Лукас Е. Ціна Трампа / Едвард Лукас // Тиждень. – 2016. – № 47. – 25 лист. – 1 груд. – С. 39.
5. Львова І. Неук, нахаба, бабій... і тепер президент / Ірина Львова // Експрес. – 2016. – 17–24 листоп. – С. 6.
6. Ненависть до Гіллари // Тиждень. – 2016. – 28 жовт. – 3 листоп. – С. 39.
7. Онух Є. New Normal / Єжи Онух // Тиждень. – 2016. – 18–24 листоп. – С. 50.
8. Сірук М. “Жовтневий сюрприз” від директора ФБР / Микола Сірук // День. – 2016. – 4–5 листоп. – С. 6.
9. Хрущова Н. Дивовижний новий світ Трампа / Ніна Хрущова // День. – 2016. – 18–19 листоп.

Стаття надійшла до редколегії 01.12.2016

Прийнята до друку 06.12.2016

ELECTION IN THE USA: MEDIA POSITIONING AND ERRORS

Ihor Paslavskyi

*Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str., 49, 79000, Lviv, Ukraine,
e-mail: pais@mail.lviv.ua*

The article focuses on US mass media positioning during the period of presidential election campaign in the USA in 2016. Here belong political print media, quality press, television, network journalism, and social networks. It has been argued that US media covered the campaign consistently and efficiently, promptly informing the voters on the candidates' basic program statements, the course of the election campaign and electoral preferences of the citizens.

The difference between the political priorities of the American political establishment, scientific and economic elite, the intellectuals and well-educated citizens, and those of an average American voter from the central part of the country has been proved to be the distinctive feature of the presidential campaign under analysis.

It has been demonstrated that the American society has been evolutionary transformed, yet the political establishment of the ruling Democratic party and the opposition Republican party have not promptly grasped the idea and responded to it.

It has been elucidated that inherently destructive opposition voters, who did not use to be active and unified, secured the positive results for the Republican party candidate.

It has been proved that the American theory of the press with its distinctive emphasis on the information-and-reporter constituent of the media content turned out to be irrational and played a destructive role in the country's crucial election. It has been emphasized that network media, popular social networks, and television appeared to be the key information sources for an average American voter. It has been stated that since the emergence of television journalism and live presidential debates between the candidates for the highest post in the country, it was the first time that the victory was gained by the candidate, who had yielded to the rival in all three rounds of live broadcasting.

Key words: mass media, presidential election campaign, the USA, television, the press, network journalism, social networks.