

УДК 007:304:659.3

## МАС-МЕДІЙНИЙ ЧИННИК У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ (УРОКИ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ У США 2016 РОКУ В КОНТЕКСТІ УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЙ)

Дмитро Плахта

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, м. Львів, Україна,  
e-mail: dplakhta@gmail.com*

У статті розглянуто мас-медійний чинник у виборчому процесі під час президентських виборів у США 2016 року. Особливості цієї виборчої кампанії проаналізовані в контексті українських суспільно-політичних і медійних реалій, ґрунтуючись на яких сформовано рекомендації для журналістів, як треба висвітлювати сучасні виборчі кампанії.

*Ключові слова:* медіатизація політики, мас-медійний чинник у виборчому процесі, популізм.

**Вступ.** Президентська виборча кампанія у Сполучених Штатах Америки 2016 року, яка здивувала весь світ не лише своїми результатами, а й використанням унікальних та безпрецедентних методів мас-медійного впливу, досі залишається предметом дослідження багатьох журналістикознавців, а також науковців із галузей масових комунікацій, політології, соціології тощо. Більше того, ця виборча кампанія є предметом декількох резонансних розслідувань у США.

Провівши огляд теми мас-медійного аспекту в президентських виборах у Сполучених Штатах Америки 2016 року в українських наукових й журналістських колах, виявилось, що ця тема була досить широко висвітлена та проаналізована в українських ЗМІ, та дещо вужче – на науковому рівні. Після ґрунтового аналізу вітчизняних наукових робіт із цієї тематики не було виявлено праць, які б проводили паралелі між американським досвідом виборчої кампанії 2016 року та майбутніми президентськими виборами 2019 року в Україні.

**Постановка проблеми.** Результатом широкого використання ЗМІ в політичній боротьбі є своєрідна медіатизація політики та політизація ЗМІ, що є тенденціями в сучасному політичному процесі багатьох країн світу, зокрема, США та України.

Президентські вибори у США 2016 року – яскравий приклад сильної медіатизації політики, на яку, в американському випадку, з кожним роком здійснюється все суттєвіший мас-медійний вплив. Експерти порівнюють передвиборчу політичну кампанію 2016 року з бурхливим і безпринципним телевізійним реаліті-шоу [9]. І мають у цьому рацію. Дональда Трампа, якого називають «найбільш популістичним кандидатом у іс-

торії сучасної політики» [11], можна назвати наслідком медіатизації американської політики і причиною політизації американських медіа й загалом тамтешнього суспільства.

Актуальність цього дослідження полягає у детальному вивченні впливу мас-медійного чинника на виборчий процес на прикладі президентської виборчої кампанії у США 2016 року, досвід та висновки якої аналізуються в контексті українських реалій, адже на кінець березня 2019 року в Україні заплановані президентські вибори. Очевидно, в обох цих виборчих кампаніях, американській та українській, буде чимало спільних ознак і викликів: високий рівень медіатизації політичного процесу, проблема популізму та дезінформації, фактор впливу й втручання з боку Росії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналізуючи тему мас-медійного аспекту в президентських виборах у Сполучених Штатах Америки 2016 року в українських наукових колах, передовсім, треба відзначити праці І. Паславського: «Вибори в США: позиціонування та прорахунки» [4] і «Президентська виборча кампанія в США: результати, наслідки, соціально-політична відповідальність ЗМІ» [5].

Своєрідним фундаментом для цього дослідження був ґрунтовний аналіз «Partisanship, Propaganda, and Disinformation: Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election» [11], який підготувала організація «The Berkman Klein Center» при Гарвардському університеті. Тут американськими експертами був детально проаналізований перебіг висвітлення мас-медіа передвиборчої кампанії Дональда Трампа і Гіллари Клінтон.

Інструменти журналістської протидії популізму та дезінформації досліджує професор Роберт Пікард у матеріалі «Are Journalists Reporting – Or Publicising – Populism?» [12] та професор Амстердамського університету Клаес Х. де Вреезе у матеріалі «Political Journalism in a Populist Age» [8].

Під час роботи над науковою статтею були використані аналітичні матеріали американських видань The New York Times і Politico, а також британської газети The Guardian. Також низку змістовних науково-популярних публікацій про мас-медійний чинник у виборчому процесі на прикладі президентських виборів у США 2016 року підготували журналісти газети «День», журналу «Новое Время», інтернет-порталу «Тексти.org.ua» і «Детектор Медіа».

**Мета дослідження** – дослідити вплив мас-медійного чинника на виборчий процес під час президентської виборчої кампанії у США 2016 року та проаналізувати його в контексті українських реалій, сформувавши рекомендації для журналістів, як треба висвітлювати сучасні виборчі кампанії.

**Виклад основного матеріалу.** Політичне протистояння Дональда Трампа і Гіллари Клінтон стало боротьбою протестного кандидата з-поза системи проти яскравого представника політичного істеблішменту, що втілював систему й уособлював збереження статус-кво.

Під час передвиборчої кампанії у США 2016 року Дональду Трампу вдалося визначити адженду, тобто порядок денний виборів. Це доводить ґрунтовне дослідження «Partisanship, Propaganda, and Disinformation: Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election». Загалом, про Трампа в американських медіа писали дещо більше і частіше, ніж про Клінтон. Охоплення тем про Клінтон було більше зосереджено на скандалах,

в той час як охоплення тем, де фігурує Трамп, зосереджувалося на основних питаннях його передвиборчої кампанії [11].

Дональд Трамп запропонував медійникам особливі правила співпраці – він практично щодня давав інформаційні приводи для матеріалів, а вони, ретельно виконуючи свої професійні обов'язки, забезпечували йому системний PR, що позначалося на його високому рейтингу [5].

Найбільших успіхів Трамп досяг саме у роботі з аудиторією у Twitter. Передовсім, це пов'язано з його унікальною та безпрецедентною стилістикою написання постів у цей мікроблог. Користуючись своїм медійним статусом, Дональд Трамп дозволяв собі у грубій формі писати пости абсолютно будь-якого, часто провокативного змісту. Там було все – і гумор, і відверті грубощі в бік Гіллари, і ксенофобія, і ненависть, і сексизм. Медіа активно підхоплювали цю риторику – хтось обурюючись, хтось підтримуючи, але головне – допомагаючи донести позицію Трампа до його потенційних прихильників.

Для мас-медіа аккаунти Трампа в Twitter та Facebook стали важливим джерелом для новин. І штаб Трампа це активно використовував. Як і сам Трамп, вкидаючи контр-оверсійні тези та збурюючи громадськість.

Трамп активно конфліктував із традиційними ЗМІ, які його критикували. Після перемоги він висловив думку, що Twitter допоміг йому потрапити в Білий дім усупереч «нечесній пресі», сказавши, що у нього «є власна форма ЗМІ», адже «близько 100 мільйонів людей дивляться його загалом у Twitter, у Facebook та у Instagram» [10].

У 2016 році команда політтехнологів Дональда Трампа вивела використання соціальних мереж на кардинально новий рівень. Аналітична компанія Cambridge Analytica збирала для виборчого штабу Дональда Трампа дані про мільйони профілів користувачів Facebook в США, які, ймовірно, були використані задля впливу на результат виборів. Створений алгоритм полегшував розсилку користувачам політичної реклами з метою потенційно вплинути на їхні голоси. Розслідування цієї справи продовжуються, станом на кінець 2018 року.

Також тривають численні розслідування про втручання Росії в американські вибори. За даними американської розвідки, Росія проплатила близько 3,5 тисяч оголошень, їх побачили 11,4 млн американців. Російська «фабрика тролів» створила 470 сторінок у соцмережі й опублікувала близько 80 тисяч одиниць контенту і розповсюдила його на більш ніж 126 мільйонів американців. Також мали місце неодноразово кібератаки [7].

Вплив Росії на виборчий процес у США не варто переоцінювати, проте ця проблема, однозначно, потребує вивчення та подальшого вирішення. За сучасних реалій кібербезпека стала неодмінним складником чесного виборчого процесу.

Аналіз уроків американського досвіду висвітлення виборчого процесу в контексті українських реалій, де на 31 березня 2019 року заплановані президентські вибори, є надзвичайно актуальним.

Яскравим прикладом медіатизації передвиборчої кампанії в Україні є проект «Нові лідери» – телевізійна програма у форматі талант-шоу, що восени 2018 року стартувала на каналі ICTV з медіахолдингу Star Light Media олігарха Віктора Пінчука. Відповідно до задуму, учасники мають переконати телеглядачів та експертів, що вони «здатні

змінити країну». Переможець отримає 1 мільйон гривень – суму коштів, які мають допомогти йому реалізувати заплановане.

Проект «Нові лідери» – не є новою платформою. Це продовження старої так званої телевізійної політики, яка вже багато років панує в Україні. Цей проект є викривленою медіатизованою реакцією на реальний, підтверджений соціологами, запит українського суспільства на нові обличчя в українській політиці. Очевидно, що в цьому проекті шоу буде значно більше, ніж самої роботи над змінами. Справжні нові лідери українського суспільства мають з'явитися не з телевізора [1].

Продовжуючи тему нових лідерів, треба відзначити, що у соціологічних опитуваннях часто звучать імена двох нових потенційних політичних лідерів: рок-музиканта та громадського діяча Святослава Вакарчука і шоумена та художнього керівника «Студії Квартал-95» Володимира Зеленського. Ці факти та спостереження вкотре ілюструють процес медіатизації політики. Українці більше довіряють медійним персонам, рок-музиканту та шоумену, які не мають стосунку до нинішніх політичних еліт. Спостерігаємо чітку аналогію з становищем в американській політиці, станом на 2016 рік, де на президентських виборах американці підтримали медійного та відомого кандидата. В Україні дають про себе знати ті ж симптоми, що й в США, – людям потрібні не персоналії, а персонажі. Не ідеї, а конфлікти. Не аналіз, а емоції.

Тим часом останні соціологічні дослідження в Україні свідчать, що телебачення надалі залишається лідером формування суспільної думки, хоча в США головним ресурсом для отримання політичної інформації є інтернет. Телебачення все ще залишається найбільш впливовим каналом інформування населення про політику. Однак ера інтернету вже близько. До лідируючих позицій веб-сайтам і соціальним мережам, в масштабах усього населення України, ще далеко, але провідними джерелами інформації про політику серед молоді вони стануть вже дуже скоро [2].

У масштабі України впізнаваність лідерів думок із соцмереж зовсім незначна, якщо тільки не йдеться про відомих політиків і можновладців. «Поки людини немає на телебаченні, шанси на політичне майбутнє у неї мінімальні. У той же час популярність у соцмережах безпосередньо пов'язана з популярністю телевізійною. Практично всі блогери з рейтингу лідерів думок, у яких більше 150 тис. читачів, так чи інакше бувають на телебаченні. Решта більшою мірою невідомі українцям поза інтернетом, а значить, не мають електоральної ваги. Для порівняння: аудиторія одного тільки вечірнього випуску новин на телеканалі 1+1 у прайм-тайм дорівнює всій аудиторії українського Фейсбуку», – переконують соціологи [3].

Однак, аналізуючи досвід передвиборчої кампанії в США 2016 року, відзначаємо успіхи Трампа у роботі з аудиторією у Twitter. Наприклад, якщо гіпотетично Святослав Вакарчук, найпопулярніший українець у соціальних мережах, вирішить балотуватися в президенти, то у схожій манері він матиме змогу пропонувати мас-медіа свої інформаційні приводи, цим самим доносячи власні ідеї до своєї аудиторії.

У контексті аналізу американського виборчого процесу також варто відзначити явище президентських дебатів у США, як позитивний момент американського досвіду. Йдеться про традицію, напрацьовану багатьма роками в масштабі цілої американської

демократичної культури. Тим часом як в Україні вже давно не було якісної передвиборчої дискусії між кандидатами на посаду президента.

Українські мас-медіа можуть посприяти організації напередодні президентських виборів предметних дебатів. Як варіант, щоб започаткувати таку традицію посправжньому, треба аби цим зацікавився один або кілька комерційних телеканалів. Далі вони пропрацюють формат і сценарій, а потім переконають учасників виборчої кампанії [6].

За правильної піар-підтримки можна чекати і на інтригу, і на рекламу, і на велику аудиторію. Теледебати між кандидатами у президенти, як комерційно вигідний проект, цілком можливі в Україні. У розвитку культури дебатів між кандидатами в президенти зацікавлені всі: і виборці, і медіа, і самі політики.

**Висновки.** Президентські вибори в США 2016 року і в Україні 2019 року також матимуть інші спільні виклики. Передовсім, йдеться про популізм та фейкові новини – головні виклики сучасного інформаційного світу, які ставлять під загрозу базові свободи громадян у демократичному суспільстві.

У ході дослідження було вироблено перелік порад для журналістів щодо того, як треба працювати під час передвиборчих кампаній, коли спостерігається найвища активність політиків-популістів і політтехнологів, які свідомо просувають у медійний простір фейкові інформаційні приводи. Поради по протидії популізму та дезінформації є універсальними, тому є доречними як для американських, так і для українських журналістів, які прагнуть висвітлювати популізм, не стаючи його рупором. У процесі формування переліку рекомендацій для журналістів автором дослідження були, зокрема, використані напрацювання професора Амстердамського університету, головний редактор наукового журналу «Political Communication» Клаеса Х. де Вреезе [8] та професора Роберта Пікарда, провідного світового спеціаліста медіаекономіки та державної медіаполітики [12].

1. Давати контекст, а не лише факти. Сучасна журналістика повинна не просто інформувати про факти, а зобов'язана розставляти акценти, коментувати факти в той спосіб, який дасть можливість читачам, глядачам, слухачам більше зрозуміти природу факту та його причинно-наслідкові зв'язки.

Це завжди важливо для новинних історій, однак у випадку популізму це удвічі важливіше. Аудиторія може погано розуміти популізм, сприймати ідеї політиків як новинку. Новинні матеріали про популізм тяжіють до того, що подаються без історичного, порівняльного та сучасного розуміння питання. Аудиторії необхідно знати цей тип контексту, щоби могли відповісти на пропозиції популістів.

2. Пріоритет точності, а не збалансованості. «Традиційна модель журналістики – «він сказав, вона сказала» – вичерпує себе в епоху популізму та фейків. Збалансоване висвітлення може спотворювати правду. Ідея балансу – про те, що є дві сторони історії, які мають бути показані – часто спотворює правду, тому що рівно «збалансована» презентація/історія дає читачам враження, ніби кожна її складова/перспектива має однакову вагу і достовірність.

Проблема хибної рівнозначності стає великим викликом при висвітленні популярності та інших, тому що є ідеї, які треба просто проігнорувати, відкинути чи засудити. Не всі ідеї мають однакову вагу і мають бути представлені таким чином.

Журналісти повинні допомагати читачам відрізнити обґрунтовані ідеї від необґрунтованих. Ця проблема рівнозначності та балансу стає особливо серйозною, коли йдеться про висвітлення заяв або ідей, що ґрунтуються на дезінформації, викривленнях інформації та неправді. Як можна збалансувати правду та брехню? Коли журналісти залишаються безпідставно нейтральними, вони допомагають поширюватися неправді.

3. Обмежити мета-висвітлення. Йдеться про явище, яке мало місце в США у 2016 році, коли з огляду на незвичні комунікаційні стратегії Дональда Трампа, медіа піддалися спокусі фокусуватися на самих процесах, замість змісту. Йдеться про манію американських журналістів звертати увагу на «твіти» Дональда Трампа. Такі матеріали, якщо з ними переборщити, мають негативні наслідки. Традиційним ЗМІ важливо реагувати лише на ті інформаційні приводи, які справді заслуговують на увагу.

4. Ретельна перевірка фактів – обов'язковий атрибут роботи журналіста в сучасному медійному просторі. Фактчекінг останніми роками став одним із центральних інструментів у роботі журналістів та аналітиків. У 2017 році у зв'язку із ситуацією, яку вчені вже назвали ерою Постправди, з'явилися нові організації та сфери застосування фактчекінгу. Боротьба з популізмом, інформаційними маніпуляціями та фейками – завдання, яким займаються не лише журналісти. Зокрема, на допомогу їм приходять експерти із інших галузей, які працюють у незалежних фактчек-проектах, як наприклад, VoxCheck. Такі проекти журналісти обов'язково мають брати до уваги в своїй роботі.

Очевидним в українському випадку є фактор впливу Росії, яка веде проти України гібридну війну, в якій задіяні як військові сили, так і елементи інформаційно-психологічної війни. Фактор втручання Росії у виборчий процес в Україні в 2019 році буде значно сильнішим, ніж у США під час президентської кампанії 2016 року. Росія має більший інструментарій засобів впливу в Україні, ніж це було в США. По-перше, російське телебачення на Сході та на Півдні України все ще є джерелом інформації для значної кількості людей, і це реальний виклик для української державної інформаційної політики. Також Росія обов'язково вдаватиметься і до маніпуляцій з соціальними мережами. У випадку України йтиметься не лише про Facebook і Twitter, а й про російські соціальні мережі «Вконтакте» та «Однокласники» (офіційно заборонені в Україні, проте чимала частина українців продовжує ними користуватися за допомогою VPN технологій).

Можна чекати на російську кампанію в соцмережах, яка була спрямована на розкол в Україні і розпалювання безладів на ґрунті розбіжностей. Йдеться про створення фейкових акаунтів, сторінок і спільнот, які просуватимуть політизований контент і відео, поляризуючи українське суспільство (як у випадку з США) або ж переслідуючи інші маніпулятивні цілі.

Однак найбільша загроза втручання у виборчий процес буде через кібератаки з боку російських хакерів. Рівень кібербезпеки в Україні значно нижчий, ніж у США. Зміцнити власну кібербезпеку напередодні виборів – важливе завдання для України.

## Список використаної літератури

1. Дубровик-Рохова А. «Система», поки що, переграє суспільство [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://day.kyiv.ua/uk/article/ ekonomika/systema-poky-shcho-peregraye-suspilstvo](https://day.kyiv.ua/uk/article/ekonomika/systema-poky-shcho-peregraye-suspilstvo)
2. Іщенко Н. Телевізор, сайти та розмови на кухні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/televizor-sayty-ta-rozmovy-na-kuhni>
3. Корба Г. ТОП-50 лідерів думок у соцмережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://magazine.nv.ua/ukr/journal/2597-journal-no-43/geroi-facebook.html>
4. Паславський І. Вибори в США: позиціонування та прорахунки ЗМІ. / І. І. Паславський // Телевізійна й радіожурналістика. Збірник науково-методичних праць / відп. ред.: В. В. Лизанчук. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2017. – №.16. – 2017. – С. 191–199.
5. Паславський І. Президентська виборча кампанія в США: результати, наслідки, соціально-політична відповідальність ЗМІ / І. І. Паславський // Наукові записки Української академії друкарства. – 2016. – № 56. – С. 316–326.
6. Плахта Д. Проекція американських дебатів на Україну [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://day.kyiv.ua/uk/article/podrobyci/ proekciya-amerykanskyh-debativ-na-ukrayinu](https://day.kyiv.ua/uk/article/podrobyci/proekciya-amerykanskyh-debativ-na-ukrayinu)
7. У США оприлюднили нову порцію рекламних постів російських «тролів» на Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://ms.detector.media/web/social/u\\_ssha\\_oprilyudnili\\_novu\\_portsiyu\\_reklamnykh\\_postiv\\_rosiyskikh\\_troliv\\_na\\_facebook/](https://ms.detector.media/web/social/u_ssha_oprilyudnili_novu_portsiyu_reklamnykh_postiv_rosiyskikh_troliv_na_facebook/)
8. Claes H. de Vreese. Political Journalism in a Populist Age [Electronic resource]. – Access mode: [https://shorensteincenter.org/political-journalism-populist-age/#\\_ftn26](https://shorensteincenter.org/political-journalism-populist-age/#_ftn26)
9. From Television to Twitter: How Media Influence the Presidential Election in the United States [Electronic resource]. – Access mode: <https://sites.bu.edu/cmcs/2017/11/16/from-television-to-twitter-how-media-influence-the-presidential-election-in-the-united-states/>
10. Ian Schwartz. Trump: «I Wouldn't Be Here If It Wasn't For Twitter. I Have My Own Form Of Media» [Electronic resource]. – Access mode: [https://www.realclearpolitics.com/video/2017/03/15/trump\\_i\\_wouldnt\\_be\\_here\\_if\\_it\\_wasnt\\_for\\_twitter\\_i\\_have\\_my\\_own\\_form\\_of\\_media.html](https://www.realclearpolitics.com/video/2017/03/15/trump_i_wouldnt_be_here_if_it_wasnt_for_twitter_i_have_my_own_form_of_media.html)
11. Partisanship, Propaganda, & Disinformation: Online Media & the 2016 U.S. Presidential Election // Berkman Klein Center for Internet & Society at Harvard University. [Electronic resource]. – Access mode: <https://cyber.harvard.edu/publications/2017/08/mediacloud>
12. Robert G. Picard. Are Journalists Reporting – Or Publicising – Populism? [Electronic resource]. – Access mode: <https://en.ejo.ch/media-politics/are-journalists-reporting-or-publicising-populism>

## References

1. Dubrovyyk-Rokhova A. «Systema», poky shcho, perehraie suspilstvo [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : [https://day.kyiv.ua/uk/article/ ekonomika/systema-poky-shcho-peregraye-suspilstvo](https://day.kyiv.ua/uk/article/ekonomika/systema-poky-shcho-peregraye-suspilstvo)
2. Ishchenko N. Televizor, saity ta rozmovy na kukhni [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/televizor-sayty-ta-rozmovy-na-kuhni>
3. Korba H. TOP-50 lideriv dumok u sotsmerezkhakh [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://magazine.nv.ua/ukr/journal/2597-journal-no-43/geroi-facebook.html>
4. Paslavskyyi I. Vybory v SShA: pozytsionuvannia ta prorakhunky ZMI. / I. I. Paslavskyyi // Televiziina y radiozhurnalistyka. Zbirnyk naukovo-metodychnykh prats / vidp. red.: V. V. Lyzanchuk. – Lviv : LNU im. I. Franka, 2017. – №.16. – 2017. – S. 191–199.
5. Paslavskyyi I. Prezydentska vyborcha kampaniia v SShA: rezultaty, naslidky, sotsialno-politychna vidpovidalnist ZMI / I. I. Paslavskyyi // Naukovi zapysky Ukrainskoi akademii drukarstva. – 2016. – № 56. – S. 316–326.
6. Plakhta D. Proektsiia amerykanskykh debativ na Ukrainu [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : [https://day.kyiv.ua/uk/article/podrobyci/ proekciya-amerykanskyh-debativ-na-ukrayinu](https://day.kyiv.ua/uk/article/podrobyci/proekciya-amerykanskyh-debativ-na-ukrayinu)
7. U SShA oprilyudnyly novu portsiiu reklamnykh postiv rosiyskykh «troliv» na Facebook [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : [https://ms.detector.media/web/social/u\\_ssha\\_oprilyudnili\\_novu\\_portsiyu\\_reklamnykh\\_postiv\\_rosiyskikh\\_troliv\\_na\\_facebook/](https://ms.detector.media/web/social/u_ssha_oprilyudnili_novu_portsiyu_reklamnykh_postiv_rosiyskikh_troliv_na_facebook/)

8. Claes H. de Vreese. Political Journalism in a Populist Age [Electronic resource]. – Access mode: [https://shorensteincenter.org/political-journalism-populist-age/#\\_ftn26](https://shorensteincenter.org/political-journalism-populist-age/#_ftn26)
9. From Television to Twitter: How Media Influence the Presidential Election in the United States [Electronic resource]. – Access mode: <https://sites.bu.edu/cmcs/2017/11/16/from-television-to-twitter-how-media-influence-the-presidential-election-in-the-united-states/>
10. Ian Schwartz. Trump: «I Wouldn't Be Here If It Wasn't For Twitter. I Have My Own Form Of Media» [Electronic resource]. – Access mode: [https://www.realclearpolitics.com/video/2017/03/15/trump\\_i\\_wouldnt\\_be\\_here\\_if\\_it\\_wasnt\\_for\\_twitter\\_i\\_have\\_my\\_own\\_form\\_of\\_media.html](https://www.realclearpolitics.com/video/2017/03/15/trump_i_wouldnt_be_here_if_it_wasnt_for_twitter_i_have_my_own_form_of_media.html)
11. Partisanship, Propaganda, & Disinformation: Online Media & the 2016 U.S. Presidential Election // Berkman Klein Center for Internet & Society at Harvard University. [Electronic resource]. – Access mode: <https://cyber.harvard.edu/publications/2017/08/mediacloud>
12. Robert G. Picard. Are Journalists Reporting – Or Publicising – Populism? [Electronic resource]. – Access mode: <https://en.ejo.ch/media-politics/are-journalists-reporting-or-publicising-populism>

Стаття надійшла до редколегії 05.09.2018

Прийнята до друку 11.09.2018

## **MASS MEDIA FACTOR IN THE ELECTION PROCESS (LESSONS OF THE UNITED STATES PRESIDENTIAL ELECTION OF 2016 IN THE CONTEXT OF UKRAINIAN REALITIES)**

**Dmytro Plakhta**

*Ivan Franko National University of Lviv,  
Generala Chuprynky Str., 49, 79044, Lviv, Ukraine,  
e-mail: [dplakhta@gmail.com](mailto:dplakhta@gmail.com)*

The United States presidential election of 2016 surprised the whole world not only with its results, but also with the use of unique and unprecedented methods of mass media influence. This article considers the impact of the mass media factor in the election process on the example of this political campaign in USA. The experience and conclusions of this campaign are analyzed in the context of Ukrainian realities. This is relevant research because next Ukrainian presidential election will take place in March 2019. Obviously, there will be many common features and challenges in both of these election campaigns, American and Ukrainian: the high level of mediatization of the political process, the problem of populism and misinformation, the factor of influence and intervention by Russia.

The United States presidential election of 2016 is an illustration of the strong mediatization of politics. Experts compare this campaign with violent and unprincipled reality TV show. In this study, we analyze the coverage of this presidential election in the mass media and social media. Has been considered and analysed that the majority of mainstream media coverage was negative for both candidates, but largely followed Donald Trump's agenda. Trump's accounts on Twitter and Facebook have become an important and popular news source. Therefore, Trump has been actively using it. He regularly wrote controversial theses, which quickly became news.

The features of the American election campaign are analyzed in the context of Ukrainian socio-political and media realities. There were also identified positive lessons from American experience. For instance, we mean the phenomenon of the presidential debate in the USA, as the tradition of many years of American democratic culture.

As a result, produced a list of recommendations for journalists on how they should work during election campaigns, when there is the highest activity of politicians-populists and political technologists who deliberately promote fake information to mass media. Tips for countering populism and misinformation are universal for all journalists.

*Key words:* mediatization of politics, mass media factor in the election process, populism.