



М. П. Бабак,  
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 659.4

## Тенденції розвитку світового політичного медійного контенту (на прикладі президентських виборів 2012 р. в США)

У статті розглядаються новинки ринку політичних комунікацій, що з'явилися протягом останнього року. Зокрема, визначено напрями розвитку політичних комунікацій в інтернеті, а також перспективи подальшого розвитку медіакомунікацій в Україні.

**Ключові слова:** медійні комунікації, медійний політичний менеджмент, політичний імідж, контент, комунікаційні методи, інформаційна стратегія, медіатехнології.

**В**ступ. У 2012 р. світовий політикум спостерігав за чотирма передвиборчими кампаніями, які назавжди змінили уявлення вітчизняних фахівців та пересічних громадян про комунікаційний політичний контент. Вибори Президента Росії, Президента Сполучених Штатів Америки, Президента Франції та Верховної Ради України яскраво засвідчили, що часи консервативних політиків на кшталт Михайла Горбачова, Маргарет Тетчер та Рональда Рейгана безповоротно пішли у минуле. Друге десятиліття ХХІ ст. позначене появою нових типів політиків та нових підходів до політичного медійного контенту. Передвиборчі кампанії вже не проводяться за класичною формулою, вони вийшли за рамки пропаганди та стали нагадувати бої без правил. Частково це спричинило перенасичення політичними пропозиціями. Так звана «інформаційна наркоманія», яка вразила світове суспільство у зв'язку з появою нових технічних засобів, призвела до того, що вже наявні методи комунікаційного впливу не справляють необхідного ефекту. Змінилися не лише підходи, а й навіть наукова термінологія. Якщо в Україні досі користуються терміном «інформаційна політика», то у світі науковці та практики вживають коректніший термін «інформаційна стратегія». «Якщо інформаційна політика більш адекватно відображає сьогоdnішній стан функціонування інформаційного простору, то інформаційна стратегія спирається на інтерес до його станів у майбутньому» [1]. Оскільки політтехнології та паблік рилейшинз орієнтовані не стільки на сьогодні, скільки на майбутнє, на нашу думку, настав час застосувати саме науково-практичний підхід до формування політичного медійного контенту саме з точки зору інформаційних стратегій. Цей підхід нині має використовуватися в щоденній PR-діяльності.

У сучасному суспільстві інформація перетворюється на самостійну зброю. Як зауважує український дослідник Г. Почепцов, «інфовійни зайняли нове місце не лише у військовому, а й у мирному житті. Адже будь-яка виборча кампанія, особливо президентська, поступово доходить до такої температури, що часто перестає бути політичною кампанією, перетворюючись на інформаційну війну, яка має єдину мету: знищити свого опонента, хоча і не в фізичному сенсі» [2].

Ефективність стратегічного підходу до формування політичного медійного контенту було доведено після подій 2012 р. Підсумовуючи його інформаційні результати, варто зазначити, що політичний медійний контент нині нагадує суцільну інформаційну війну. Цим частково пояснюється феномен, коли піарники та політтехнологи дедалі частіше в своїй роботі використовують саме військову термінологію. Крім того, фахівці-комунікативісти озброюються не лише термінологією, а й військовою методологією. Політичні події 2012 р. продемонстрували ознаки агресивності, сугестивності, наполегливості. Втрата комунікаційними технологіями своєї філігранності, відсутність моральності та будь-яких табу – особливості політичного медійного контенту позаминулого року.

Отже, метою цієї розвідки є аналіз тенденцій розвитку світового політичного медійного контенту та виокремлення найефективніших методів на прикладі аналізу президентської кампанії в США. Зокрема, це дослідження цікаве в контексті наукових розробок у такому новому перспективному напрямі, як політичний медійний менеджмент.

**Результати й обговорення.** Трендсеттером 2012 р. в галузі політичних медійних комуніка-



цій стали Сполучені Штати Америки. Скасування Верховним судом США обмежень на фінансування передвиборчих кампаній призвело до того, що це стали найбільш дорогі, агресивні, цинічні та негативні вибори за всю історію Сполучених Штатів. Не маючи фінансових обмежень, Барак Обама та Міт Ромні залучили велику кількість медійних ресурсів. Фахівці визнали цю президентську кампанію найбруднішою. Аналіз медійного контенту американських виборів підтверджує, що це була війна компроматів, викриттів та взаємних звинувачень. Основну ідею виборів, яку згодом підхопили у Франції, в Росії та в Україні, можна сформулювати таким чином: «Ти – гірший за мене, тому що...». Саме це ми називаємо основною новацією політичних медіакомунікацій, оскільки до 2011 р. серед піарників та самих політиків панувала така визначальна настанова: «Що я зроблю, щоб конкретному громадянину жилося краще». До цього часу кампанії мали позитивне забарвлення та були спрямовані на вирішення локальних проблем. Саме під цим гаслом двічі переобиралися Біл Клінтон та Джордж Буш молодший. Про це в своїх роботах неодноразово наголошував американський політичний консультант Дік Моріс [3]. Для виборів же 2012 р. було характерне втручання в приватну сферу пересічних американців та невідповідність принципам традиційного світосприйняття.

У процесі здійснення передвиборчої комунікаційної кампанії в контекстному плані більше критики адресувалося Міттові Ромні, оскільки під час виборів час від часу впливали «темні» історії щодо його бізнесу, пов'язаного із забрудненням навколишнього середовища, масовими звільненнями, рейдерськими захопленнями та належністю до секти мормонів. Було розкритиковано його занадто радикальні погляди, які «демократична» Америка не сприйняла. Серед них – заборона абортів, одностатевих шлюбів, цивільних шлюбів, прихильність до смертної кари, мілітаристські погляди на міжнародній арені. Зокрема, він обіцяв приструнити Росію та її тирана, що могло стати спусковим гачком для початку Третьої світової війни. Цей агресивний контент, який часом доходив до взаємних образ, супроводжував усю передвиборчу дискусію двох кандидатів. Мітта Ромні звинувачували в одному з найтяжчих для Америки злочинів – постійному ухилянні від сплати податків. Приміром, по телебаченню демонструвалися ролики Romney's girl про те, як за президентства Ромні всі багаті американці ухилятимуться від податків. Візуально Міт Ромні має вигляд зверхньої, скutoї та невпевненої в собі людини. Це ті іміджеві риси, які категорично не сприймають виборці будь-якої країни. Ромні

постав як цинік, якому байдуже до проблем пересічних американців. В американських мас-медіа швидко було поширено запис приватної вечери зі спонсорами у Флориді, де кандидат у президенти назвав прихильників демократів нахлібниками та утриманцями. Демократи поспішили візуалізувати соціальний дарвінізм республіканців та випустили ролик, в якому чоловік, схожий на кандидата на посаду Віце-Президента Пола Райана, везе в інвалідному возику стареньку німичну бабусю, довозить її до прірви й скидає вниз. Дія відбувається на тлі патріотичної музики [4]. Варто наголосити, що цей медійний метод дуже популярний серед американських технологів. Будь-яка недоречна фраза чи дія опонента, яка може мати негативний контекст для суспільства, одразу знаходить своє втілення у відеороликах. Активна трансляція подібних відеопродуктів надовго фіксує негативні іміджеві маркери у свідомості громадськості. Ситуації, в яких не дотримано визначальних людських цінностей, для американського електорату важливіші за економіку та зовнішню політику.

Необхідність використання великого обсягу передвиборчих бюджетів спровокувала потік «чорного PR». Особливо сильний потік негативного політичного контенту було спрямовано на Барака Обаму. Зокрема, було застосовано такі методики: 1) Обама в образі Гітлера; 2) агресивні кліпи, які показують повний колапс США; 3) чітка комунікаційна поляризація Сполучених – розподіл на сині та червоні кольори-символи Республіканської та Демократичної партій; 4) Барак Обама як запеклий соціаліст, готовий перетворити США на аналог СРСР (для підкріплення асоціації домальовували його профіль до трійці Маркс – Енгельс – Ленін); 5) Обама – лідер сексуальних меншин: кепкували над блакитним кольором партії віслюків (віслюк – символ Демократичної партії); 6) виокремлення фраз Обами з контексту під час підготовки провокаційних кліпів, що створювало враження про нього як про людину безвольну; 7) залучення до зйомок у роликах іноземних політиків із «гарячих точок», наприклад, Б. Нетаньяху заявляв на підтримку позиції М. Ромні, що на Близькому Сході необхідна сила США, а не їхні вибачення; 8) монтаж у роликах кадрів, коли Обама ніби схиляється перед іноземними, зокрема мусульманськими, лідерами (попри те, що за протоколом це вважається виявленням пошани); 9) звинувачення його в прийнятті ісламу, ненависті до християнства та протизаконному проникненні в Білий Дім, оскільки він начебто народився за межами США, що згідно з законодавством не дає змоги стати обраним Президентом.



Фахівці стверджують, що такого розмежування громадської думки не спостерігалось за часів Громадянської війни між Північчю та Півднем. Суперники докоряли одне одному будь-якими дрібницями, починаючи з недоречного жесту. Президентську кампанію 2012 р. охрестили «війною банкнот та банківських чеків». Після вже згаданого скасування обмежень на фінансування політичних кампаній корпораціям та приватним особам було дозволено створювати так звані комітети політичних дій, які, на відміну від передвиборчих штабів, мали можливість вкладати кошти у своїх фаворитів у необмеженій кількості.

Кандидати на пост Президента США із самого початку позиціонували себе за допомогою методів брендингу. Піарники використали весь можливий арсенал комунікаційних засобів – від звичайного PR до розповсюдження POS-матеріалів, як у звичайній товарній кампанії. Проте головним і стратегічним напрямом став digital PR. «З урахуванням того, що сьогодні цифрові медіа є ледь чи не головним інструментом впливу на смаки й переконання технологічно грамотної частини населення, перемога Барака Обами була просто беззаперечною, адже його команда, на відміну від команди Мітта Ромні, заздалегідь потурбувалася про створення позитивного образу свого лідера в digital-просторі» [5]. Під час президентських виборів у США була створена нова форма політичного медійного менеджменту: важливо не те, що ти розповсюджуєш, а якими каналами.

Американські технологи застосували комплексний підхід до виборчих технологій. Серед використаного інструментарію, окрім уже звичного, – залучення зірок шоу-бізнесу, розповсюдження POS-матеріалів із символікою партій, активна участь виборців та кандидатів у комунікації через соціальні медіа. Звичайно, соціальні платформи Facebook та Twitter не дадуть змогу потиснути руку чи поцілувати дитину, проте вони здатні запропонувати аналог таких дій. Слід зазначити, що для західних політиків соціальні мережі є майданчиком не лише для дискурсу та дебатів, а передусім для звичайного спілкування зі своїми виборцями. Наприклад, повідомлення Барака Обами в Twitter «Ще 4 роки», яке супроводжувало його фото, де він обнімає свою дружину, отримало 800 000 ретвітів та понад 4 млн лайків на Facebook. Емоційним фіналом виборів стали сльози на обличчі Барака Обами, коли в перші секунди після оголошення результатів новий-старий Президент постав перед нацією звичайною людиною, яка дякувала громаді та своїй команді за підтримку. Подібна реакція Президента із публічними сльозами була й під час його промови

після розстрілу школярів в містечку Ньютауні. Емоційні сплески Барака Обами стали символом єднання з народом, коли горе та радість стають спільними – одними на всіх. При цьому відеозаписи плачу Президента змонтовано у відеоролики та викладено на офіційному веб-сайті.

У перші три доби після поразки Мітта Ромні відфрендили понад 50 тис. користувачів [6]. За кілька тижнів ця позначка досягла 90 тис. На сьогодні кількість лайків на FB Ромні становить 12 млн проти 34 млн лайків на підтримку чинного Президента США. Крім того, Twitter став не лише полем для соціологічних досліджень та спілкування, а й джерелом ідей для передвиборчих програм кандидатів та передвиборчих думок щодо результатів виборів. Презентацію цього проекту, метою якого стало визначення кількості згадувань імен кандидатів у Twitter, провело видання The Guardian [7].

Аналітики американських виборів описали цікаву закономірність. Завдяки тому, що американське суспільство достатньою мірою забезпечене гаджетами, виборці мали можливість бути постійно включеними в соціальні мережі. Digital-гіганти стали добрими помічниками для кандидатів, допомагаючи розвивати тему виборів серед користувачів ПК, айфонів, планшетів, ноутбуків, мобільних телефонів. Абонентів постійно інформували про перебіг передвиборчої кампанії та самих виборів. Згодом аудиторія трансформувалася в медіа: користувачі перетворилися на джерело інформації, посилюючи промо-ефект своїми коментарями, розповсюдженням думок та впливом на своє коло спілкування. Напередодні виборів Facebook презентував інтерактивну карту голосування, яка дала змогу відстежити кількість людей, які ділилися повідомленнями про голосування на виборах за умови анонімної статистики. Завдяки цій технології створювався ефект масової інтеграції населення в подію. Також Facebook разом із CNN запустили платформу Election Insights, яка в реальному часі надавала інформацію, скільки користувачів висловлюють свою думку про чинного Президента Барака Обаму та його суперника Мітта Ромні.

Відеосервіс YouTube також не залишився осторонь медійних перепитів виборів. Основним напрямом діяльності цього сервісу є прямі трансляції подій, що стосуються виборів. Для цього було запущено канал YouTube Elections Hub. На ньому розмістили інформацію про агітацію, дебати, ключові політичні перипетії. Інший відеоформат зустрічей політиків із виборцями запропонувала соціальна мережа Google+ за допомогою функції «ВідеоЗустрічі». Подібні відеофоруми суттєво скорочують витра-



ти бюджету на проведення комунікативної кампанії та надають їй масштабності.

Роль платформи Instagram у передвиборчому процесі була набагато скромнішою, ніж Facebook та Twitter. Проте в день голосування для неї було визначено місію стимулятора виборчої активності. Зокрема, цього дня на Instagram з'явилися понад 680 тис. світлин с хештегом «голосуй» (vote). «Кількість фотографій з тегом «вибори» (election) чи варіаціями на тему цього слова дорівнювала 250 тисячам. Також було підраховано, що інстаграмних фото с тегом #obama було 1,27 мільйона, в той час як знімків з тегом #romney – лише 260,7 тисячі» [8]. На платформі викладалися фото з патріотичним контентом та фотографії з кабінки для голосування. «Хронікерська» манера подання інформації створювала ефект особистої присутності та причетності до історичної події. До речі, платформа Instagram – це безкоштовний додаток для обміну фотографіями, що дає користувачам можливість робити фото, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і низку інших соціальних мереж. Instagram робить фотографії в квадратній формі, як камери Kodak Instamatic та Polaroid [9]. Отже, ця соціальна мережа взяла на себе функцію стимулювання виборчої активності.

Окремо варто згадати, що американські політики по-особливому ставляться до соціальних медіа. Аналіз сторінок Facebook та Twitter свідчить про вміння та бажання американських політиків вести діалог у соцмережах. Необхідно зазначити, що для них соціальні медіа – не засіб для самопіару, а спосіб налагодити комунікацію з виборцями. Це не просто звичайний пост, а «живе повідомлення», яке подається у звичному для будь-якого американця форматі. У FB існує окрема сторінка Білого Дому, тому Президент має змогу дистанціюватися як окрема постать. На сьогодні сторінка Барака Обами налічує 34 млн лайків. Для порівняння, сторінка Президента України Віктора Януковича має лише 2500 лайків. Однак варто зауважити: якщо в американському варіанті забезпечується живе спілкування з громадянами, то сторінка Президента України – це стрічка новин. Окрім персональних сторінок, кандидати в президенти запускали спеціальні digital-додатки, які наживу інформували виборців про останні новини партійного життя та передвиборчі заходи.

Американські президентські вибори 2012 р. мали суттєвий вплив і на інші країни. Зокрема, агресивність передвиборчої кампанії, потік дискредитацій та чорного PR як комунікаційна стратегія використовувалися під час виборів у Франції, Росії та Україні. Для всіх виборчих кампаній 2012 р. були характерні наведені в

статті комунікаційні методи. Саме цей факт підтверджує стратегічний характер інформаційних медійних кампаній. Негативний настрій, деструктивність комунікацій, ескалація напруги, а також загальне важке комунікаційне тло знайшли своє втілення в прийнятті в грудні 2012 р. Конгресом США Акту Магнітського, призвели до напруги у відносинах між Росією та Америкою та, відповідно, ухвалення Акту Діми Яковлева. Означений конфлікт можна розцінювати як першу ластівку нової Холодної війни, яка цього разу відбуватиметься в інформаційній площині.

Проте розповсюдженню політичного медійного контенту соціальних медіа UA-зони ще кілька років заважатиме низький рівень поширення новітніх технологій. Адже більшість українців не готові вкладати кошти в купівлю модних гаджетів, а бюджетні моделі наразі також не доступні через їх відсутність на ринку. Тому в Україні виник певний парадокс. На тлі загальної низької виборчої явки (на остатніх парламентських виборах вона становила 57,98 %) та високого рівня політичної пасивності (56,1 % населення) [10] політично активна частина населення нашої країни (категорія 50+) на сьогодні в достатній кількості не має постійного доступу до мережі, що стає причиною їх випадання із ЦА соціальних медіа. Особливо це стосується районних центрів та сіл. Та сама категорія населення, яка має вільний доступ до технологій та, відповідно, до соціальних мереж, цікавиться здебільшого розважальним контентом, а не політичною інформацією. У цьому контексті варто врахувати досвід Індії та Китаю, які розширюють аудиторію політичного SMM за рахунок розповсюдження бюджетних гаджетів та освітніх програм, спрямованих на підвищення комп'ютерної грамотності. Упровадження подібних програм в Україні дасть змогу значно збільшити включення активного населення в політику, а також розширити можливості політичного медійного менеджменту в інтернеті.

Крім того, українці й досі не мають аналога багатьох цікавих платформ, які моделюють ілюзію присутності «наживу». Веб-трансляція парламентських виборів 2012 р. стала не доволі вдалим експериментом, оскільки, по-перше, вона передбачала лише спостереження за процесом, а не стимулювання виборчої активності; по-друге, технічне забезпечення роботи інтернет-ресурсу було незадовільним; по-третє, сайт для спостереження за процесом виборів не виконував соціальної функції, яка притаманна такому ресурсу, як Instagram. Тому політехнологам необхідно звернути особливу увагу на обов'язкове стимулювання виборчої активності





суспільства. Для цього варто лише активно працювати в соціальних мережах. Це той контент, який дає змогу побачити найточнішу політичну картину.

**Висновки.** Американські президентські вибори 2012 р. вкотре довели, що великий передвиборчий фонд – не гарантія перемоги. Президентські перегони 2008 р. коштували США 160 млн доларів загалом по країні. У 2012 р. лише Міт Ромні витратив на передвиборчу гонку понад 1 млрд доларів. Проте це не забезпечило йому перемоги. Дік Моріс у своїй роботі «Новий государ» зазначає: «Щоб перемогти на виборах, кандидатів не обов'язково мати стільки коштів, як вважають більшість політиків, журналістів та тих, хто для нього ці гроші збирає та жертвує. Секрет помірної виборчої кампанії простий: не треба витратити кошти на інші речі, окрім донесення до виборців того, що ти хочеш сказати... А потрібно кандидатів рівно стільки грошей, скільки вистачить для просування його повідомлення» [3, 20].

1. *Почепцов Г.* Тренди, що впливають на розвиток інформаційного простору [Електронний ресурс] / Г. Почепцов // Медіаосвіта. – 2012. – URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/10740>.

2. *Почепцов Г.* Нові тенденції у сфері інфобійн [Електронний ресурс] / Г. Почепцов // Медіаосвіта. –

2012. – URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/print/material/9389>.

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

4. *Выборы и черный PR в США* [Прямой эфир] : новости «Постскриптум» / телеканал «ТВЦ международный» (російською мовою). – 29.09.2012.

5. *Руденко А.* Президентская избирательная кампания в США 2012: первые «социально-медийные» выборы в мире [Електронний ресурс] / А. Руденко // Popsop. – 2012. – URL: <http://popsop.ru/49491>.

6. *Руденко А.* Президентская избирательная кампания в США 2012: первые «социально-медийные» выборы в мире [Електронний ресурс] / А. Руденко // Popsop. – 2012. – URL: <http://popsop.ru/49491>.

7. *Graham Mark.* Obama wins the US election! (on Twitter) [Електронний ресурс] / M. Graham. – 2012. – URL: <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/interactive/2012/nov/06/obama-wins-twitter-election>.

8. *Francis Bea.* Election night 2012 by the social media numbers [Електронний ресурс] / B. Francis. – 2012. – URL: <http://www.digitaltrends.com/social-media/election-night-2012-by-the-social-media-numbers>.

9. *Instagram.* Матеріал Вікіпедії [Електронний ресурс]. – 2012. – URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Instagram>.

10. *Шабан О.* Політична культура в Україні та Росії: порівняльний аналіз [Електронний ресурс] / О. Шабан // Research & Branding Group. – 2012. – URL: <http://rb.com.ua/ukr/analytics/socym/8742>.

Подано до редакції 06. 02. 2014 р.

**Babak Maryna.** The trends of world political media content (the case of the 2012 presidential elections in the USA).

In article are considered novelties political communications market over the last year. In particular, the author considers areas of political communication on the Internet. Separately presented analyst for the prospects of media relations in Ukraine.

**Keywords:** media communication, media policy management, political image, content, communicative methods, information strategy, digital-technologies.

**Бабак М. П.** Тенденции развития мирового политического медийного контента (на примере президентских выборов 2012 г. в США).

В статье рассматриваются новинки рынка политических коммуникаций, появившееся на протяжении последнего года. В частности, определены направления развития политических коммуникаций в интернете, а также перспективы дальнейшего развития медиакоммуникаций в Украине.

**Ключевые слова:** медийные коммуникации, медийный политический менеджмент, политический имидж, контент, коммуникационные методы, информационная стратегия, digital-технологии.