

Т. І. НЕПРИЦЬКА

## МЕДІА-МОДЕЛЮВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ПРОЦЕСУ ПІД ЧАС ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ У США У 2008 РОЦІ

*Аналізується роль ЗМІ у президентській виборчій кампанії 2008 року у США та їх вплив на формування громадянської політичної позиції та загальних настроїв в суспільстві. Відзначено безперечне зростання ролі ЗМІ в політичних процесах США та окреслено функції ЗМІ в політиці: інформаційного селектора, контролера, іміджмейкера та автора медіа-політичної реальності. Визначено, що ЗМІ є вагомим, але не єдиним, а отже і не абсолютним формувачем громадської політичної думки та настроїв.*

**Ключові слова:** вибори, ЗМІ, політична система, електронні ЗМІ, медіа моделювання.

### **Неприцкая Т.И. Медиа моделирование политического процесса во время президентских выборов в США в 2008 году**

*Анализируется роль СМИ в президентской избирательной кампании в 2008 году в США и их влияние на формирование общественной политической позиции и общих настроений в обществе. Отмечено безоговорочный рост роли СМИ в политических процессах и очерчены функции СМИ в политике: информационного селектора, контролера, имиджмейкера и автора медиа-политической реальности. Отмечено, что СМИ являются весомым, но не единственным, а следовательно и не абсолютным формировщиком общественной политической мысли и настроений.*

**Ключевые слова:** выборы, СМИ, политическая система, электронные СМИ, медиа моделирование.

### **Непрытська Тетяна. Media Modeling of the Political Process during the US Presidential Elections in 2008**

*The article analyzes the role of mass media during the US Presidential elections in 2008 and their influence on forming the public political position as well as general attitudes in the society. A definite growth of the mass media role in the political process has been stated and the key functions of mass media in politics, such as of information selector, controller, image-maker and author of the media political reality, have been stated. It has been marked that mass media are a considerable, but not the only and, consequently, not an absolute determinant of the public political opinion and attitudes.*

**Key words:** elections, mass media, political system, electronic media, media modeling.

---

© НЕПРИЦЬКА Тетяна Іванівна – кандидат політичних наук, доцент кафедри філологічних та суспільних дисциплін Вінницького обласного інституту післядипломної освіти педагогічних працівників

Зростаюча роль засобів масової інформації в політичному житті спостерігається уже далеко не перший рік. Звідси впливає необхідність дослідити роль ЗМІ у політиці адже поступово вони завойовують провідні позиції і стають детермінуючими у цих стосунках. У нашому дослідженні спробуємо проаналізувати наступні припущення: по-перше, саме ЗМІ збирають та відбирають політичну інформацію, котра згодом буде представлена широкому загалу. По-друге, саме ЗМІ, будучи «контролерами» медіа-ринку, визначають присутність, чи відсутність, політичних акторів та інституцій в інформаційному просторі. По-третє, ЗМІ додають, так звану, «медіа-логіку» у політичну діяльність, а політиці та політикам доводиться діяти, беручи це до уваги. І наостанок, саме ЗМІ створюють медійну політичну реальність, з якої суспільство отримує левову частку своїх знань та уявлень про політику та політичні процеси і явища.

Зростання ролі засобів масової інформації в політичному житті США є чітким і, в той же час, динамічним та двостороннім процесом, котрий впливає як на політичну так і на медійну систему. Президентські перегони, будучи сконцентрованою фазою «сплеску» медіа-політичної співпраці, дозволяють нам провести комплексний аналіз тенденцій зростання ролі ЗМІ в певному соціальному контексті. Адже все зростаюча роль комунікативних технологій має вирішальне значення та впливає на увесь процес в цілому. Рух до «медіатизації» політичної системи стає ще більш очевидним в контексті формування політичного іміджу кандидата. Всі ці тенденції можемо вважати наслідком сучасного способу ведення демократичних виборчих кампаній.

Починаючи з 1950-х років роль ЗМІ в політичному житті все зростала, а політика, як така, все більше залежала від волі та бачень журналістів. Так як медіа наразі є ключовим гравцем у світі політики, вони можуть, в певному сенсі, нав'язувати свої правила гри на політичній арені. На даний час дії політиків та їх апаратів в основному зосереджені на медіа-кампаніях, в той час як діяльності, котра не попадає в поле зору об'єктива, приділяється все менше уваги. Тому під час виборчих кампаній, на нашу думку, чи не найчіткіше прослідковується наступний парадокс: з одного боку, виборча кампанія є саме тим періодом, коли політики можуть і мають максимально скористатися всіма перевагами, котрі дають медіа-ресурси, а з іншого, саме в цей період найбільш явно видно домінування ЗМІ.

Питання політизації масових інформаційних процесів і медіатизації політики вивчали такі західні вчені як: С. Андрунас,

Ж. Бодріяр, Дж. Брайнт, Р. Гакет, С. Гантінтон, М. Кастельс, К. Крос, Н. Луман, Р. Міллс, Е. Ноель-Нойман, Т. Уайт, Р. Харріс, П. Шампань, та інші, що досліджували проблеми впливу мас-медіа на громадську свідомість у період організації й проведення виборчих кампаній. У російській науці дану проблему досліджували Г. Бакулев, К. Гаджієв, Г. Грачев, Е. Дьякова, С. Кара-Мурза, І. Мельник, І. Панарин, Н. Понамарьов, В. Пугачев, А. Соловійов, А. Трахтенберг, А. Уледов, А. Цуладзе, М. Шкондін та ін., концентруючись переважно на вивченні процесів формування масової свідомості у сучасному інформаційному полі. Значну цінність для дослідження становлять праці українських теоретиків та практиків діяльності ЗМІ як: М. Бабак, В. Бадрак, О. Ваганова, О. Зернецька, Н. Костенка, В. Королько, Л. Кочубей, Т. Семенюк, А. Сіленко, О. Чекмишева та ін.

Для комплексної ілюстрації та дослідження питання зростання ролі мас-медіа в політиці, проаналізуємо окремо чотири припущення щодо зміни ролі ЗМІ у політичному процесі під час виборчої кампанії 2008 року у Сполучених Штатах Америки.

1) Перед тим як поширити політичну інформацію, ЗМІ збирають та відбирають її, використовуючи специфічні детермінанти важливості новин.

Аналіз матеріалів в ЗМІ дозволяє нам отримати комплексну картину медіатизації політичного процесу. Під час висвітлення Президентської виборчої кампанії в США у 2008 році, ЗМІ використовували три домінуючих стилі створення журналістських матеріалів (тобто, по суті, можемо говорити про три основних критерії відбору інформації).

Перший з них – це висвітлення виборів як кінських перегонів. Згідно з дослідженням, проведеним у період з січня по жовтень 2008 року, стиль «кампанія-перегони» превалював у 53% усіх матеріалів, що стосувалися виборчої кампанії. Протягом останніх трьох тижнів перед виборами цей показник сягнув майже 66%<sup>1</sup>. «Кінські перегони» – було найбільш поширеною метафорою для опису виборчої кампанії.

Друга група новин торкалася псевдо-скандалів. Псевдо-скандалозна риторика зосереджувалася, здебільшого, навколо досить обмеженого кола питань впродовж виборчої кампанії. І все ж, жоден із псевдо-скандалів не відобразився на громадському іміджі кандидатів чи на результатах соціологічних опитувань стосовно підтримки того чи іншого кандидата.

Третя група медіа-ресурсів висвітлювала виборчу кампанію у контексті поп-культури. Висвітлення зібрань політичних партій (conventions) як поп-культурного феномену дало можливість партіям торкнутися нового електорального сегменту – молоді, а також тих, хто ще не цікавиться політикою. Це створювало подвійну вигоду політикам. Використовуючи стиль розважальних медіа, кандидат міг показати себе з нової сторони, як пересічна особистість, що створювало елемент новизни та привабливості для наймолодшого електорату. Більше того, заручившись підтримкою молодого електорату, і партія, і політик отримували шанс зберегти свій рейтинг на наступних виборах, створюючи певного роду електоральні паттерни політичної поведінки американців.

2) Медіа-присутність політиків та діяльності політичних структур визначається саме ЗМІ.

Медіатизація політичного процесу переважно відбувається на системному рівні, а тому визначає як саме функціонують певні структури. Дослідження показали явні фактори того, що політична система дещо змінювалася та адаптувалася до вимог медіа-системи.

Перший з факторів є результатом політичної традиції США і стосується висвітлення системної позиції кандидата. Головною причиною цього є той факт, що в США повноваження Президента є досить широкими, тому особисті якості та компетенція кандидата відіграють важливу роль в існуванні країни. Звідси походить і медіа-запит на більш персоніфіковану, а не партійну боротьбу у виборчих перегонах. Слід також пам'ятати і про вагу Президента як соціально-культурного символу.

Другим фактором можемо назвати слабку системну позицію політичних партій та незалежних кандидатів. Не важливість та слабкість згаданих вище суб'єктів призводить до того, що два головних кандидата зміцнюють свої позиції та посилюють тенденцію до персоніфікації. Більше того, слабка партійна структура, відсутність чіткого керівництва як на державному, так і на федеральному рівнях, різні умови та правила членства і велика кількість горизонтальних структур в партіях є факторами зниження цінності партійної приналежності до Республіканців чи Демократів під час кампанії.

Третім фактором є тривалість президентської кампанії в США, що дозволяє вести логічно зв'язний медіа-нарратив, котрий іноді отримує навіть дещо міфічний характер. Передвиборчий період, попереднє голосування задля визначення кандидата партії на вибо-

рах (primaries) і закриті збори партійних лідерів (caucuses), загальні відкриті збори делегатів парії з метою висунення кандидата (conventions) та власне передвиборча кампанія – є складовими елементами виборчої кампанії. Це чітко відображається і на бюджетних витратах, котрі закладаються на маркетинг кампанії, лівова частка яких відводиться на медіа-висвітлення процесу. Все зростаюча ціна виборчої кампанії є наслідком того, що приватні телерадіокомпанії наразі відіграють ключову роль в американському політичному процесі. (починаючи з початку 90-х років, відсоток бюджету, котрий відводився на рекламу, досяг 75%).

Незважаючи на достатньо високий рівень стійкості стосунків, котрі склалися між ЗМІ та політикою, не можна не згадати декілька важливих тенденцій в медіа-сфері, котрі визначають її керівну роль. Американська медіа-сфера є динамічною і зміни, котрі в ній відбуваються, до певної міри впливають на зміни в політичній системі. Отож, серед даних тенденцій можемо визначити такі як постійна модернізація, конвергенція, зменшення кількості власників, комерціалізація ЗМІ, гомогенізація трансляцій та лібералізація медіа-ринку. Всі вищезгадані фактори сприяють тому, що позиції медіа стосовно політики стають все міцнішими.

Дві ключові тенденції домінували у медіа-системі у 2008 році: зростаюча важливість кабельного телебачення, котре перебрало на себе домінуючу роль у традиційних телеканалів, а також зростання ролі цифрових медіа, а особливо той факт, що Інтернет перейняв роль преси як другого за значенням джерела політичної інформації в США.

3) ЗМІ додають, так звану, «медіа-логіку» у політичну діяльність, а політиці та політикам, котрі хочуть бути присутніми в медіа-просторі, доводиться брати це до уваги та грати за законами, встановленими ЗМІ.

Дослідження президентської кампанії 2008 року дозволяє виділити наступні тенденції у медіатизації політичного процесу, котрі значно вплинули на остаточний формат кампанії. Дослідження переважно стосувалися базових маркетингових заходів, котрі проводили команди кандидатів під час передвиборчих перегонів.

Першим і чи не найбільш показовим прикладом того, як політичні актори приймали правила медіа-логіки, є створення міатизованих образів кандидатів. Детально вивчивши образ Б. Обама, можемо стверджувати про досить сильний журналістський вплив на його формування. Образ кандидата від Демократів складався з

чотирьох основних компонентів (нарративних форм). Барак Обама подавав себе як афроамериканця, як людину з низів, як того, хто відновить Сполучені Штати, та людину з ідеальною організацією виборчої кампанії. Поп-культурний підтекст образу був теж достатньо цікавим, адже він дозволив кандидату та ЗМІ дійти до наймолодших, та найменш політично зацікавлених виборців. У цьому випадку медіа-вплив на формування політичного образу був сильно відчутним і дотепер ще відчутні його відголоски.

З іншого боку, медіа-вплив на образ Маккейна був кардинально іншим, ніж у Барака Обами. Республіканці мали справу з добре відомим продуктом та стабільною позицією на політичному ринку. Спроба створити образ незалежного політика та героя війни увійшли в резонанс із створеним медіа-образом політичного наступника Джорджа Буша та людиною, котра є занадто літньою для того, аби ставати президентом.

Медіа-події, такі як загальні відкриті збори делегатів кожної з партій з метою висунення кандидата (conventions) та президентські дебати (включаючи віце-президентські дебати) є другим важливим маркетинговим елементом виборчої кампанії, залежним від ЗМІ. Наявність цих подій є підтвердженням центральної ролі ЗМІ у політичному процесі. Через іноді навіть надмірну постановочність зборів делегатів, останнім часом вони почали нагадувати коронацію, на якій відбувається символічне «помазання» кандидата в президенти від тієї чи іншої партії. У 2008 році відбулася певна зміна цієї традиції, адже, хоча збори делегатів все ще мали дещо театральний характер, вони все одно були більш напруженими і проходили у менш традиційному форматі, тим самим привернувши рекордно велику кількість глядачів<sup>2</sup>.

Зібрані нами дані свідчать, що у випадку з політичними дебатами головною метою є створення TV-шоу, це повинно бути змагання, і в цьому змаганні має бути переможець, навіть якщо він і не буде в подальшому переможцем на виборах. Що стосується медіа, то вони не можуть сильно впливати на позицію електорату під час власне дебатів, але всі прогнози до та аналізи і обговорення та коментарі після, можуть мати неабиякий формуючий вплив на погляди та симпатії виборців<sup>3</sup>. Та все ж дебати, так само як і збори делегатів, поступово втрачають свою значимість у медіа-моделюванні політичного процесу. Головною причиною цього є час проведення дебатів. Адже, до початку перших дебатів у своїй переважній більшості виборці уже визначилися з тим, як саме вони голосуватимуть на

виборах, а дебати можуть лише підкріпити їх віру у те, що вони зробили правильний вибір. Кардинально змінити електоральні настрої дебати вже не в силах.

Інформаційні приводи вважаються одними з основних засобів медіа-формування образу кандидата та медіатизації політичного процесу. Проте, варто зазначити, що дана форма співпраці ЗМІ та політики є настільки вивченою та стабільною, що ми не можемо відзначити ніяких нових тенденцій саме під час виборчої кампанії 2008 року.

Політична реклама разом з комплексним медіа-образом кандидата є, напевне, найяскравішими прикладами перенесення медіа-логіки в політику. Політична реклама є важливою маркетинговою складовою промоції кандидата і покликана програмувати та формувати думки та вподобання електоральної аудиторії шляхом тезового донесення передвиборчих програм та обіцянок кандидата. Варто зазначити, що і Обама, і Маккейн активно використовували політичну рекламу у своїй передвиборчій кампанії. Однак, вона не була домінуючою у медіа та політичному дискурсі 2008 року. Під час досліджуваної нами кампанії, політична реклама складала лише 10% всього передвиборчого медіа-продукту<sup>4</sup>. Більше того, політична реклама складала лише 5% від усіх передвиборчих відеоматеріалів Барака Обама (108 рекламних спотів), що також свідчить про новий тренд в аудіо-візуальному маркетингу.

Використання командами кандидатів нових комунікативних технологій було одним і найпоказовіших та найдинамічніших проявів зростання медіа-впливу на політичний процес. Під час проведення кампанії, кількість учасників різного роду Інтернет-спільнот та груп постійно зростала, чого ми не можемо сказати ні про кількість телеглядачів, ні про кількість читачів друкованих ЗМІ. Тож бачимо, що хоча кандидати приділили належну роль традиційним медіа-ресурсам, таким як телебачення, радіо та друковані ЗМІ, вони також дещо зрушили традиційні акценти та частково перевели виборчу кампанію в інше русло. Перенесення кампанії в мережу Інтернет дозволило кандидатам отримати зв'язок зі своїми виборцями. Інтернет-кампанія Барака Обама була ідеальним прикладом того, як можна дотягнутися до виборців через віртуальні спільноти. Демократ мав перевагу над Маккейном у всіх сферах Інтернет-діяльності.

Аналіз показав ще одну характерну тенденцію стосовно мережі Інтернет: кількість людей, котрі отримують політичну інформацію з

мережі постійно зростає. Дослідження показало, що під час виборчої кампанії 2008 року майже три чверті (74%) користувачів шукали інформацію, пов'язану з виборами. Якщо врахувати весь електорат, то це становить 55% від усіх виборців, що є рекордом для виборчої історії США<sup>5</sup>.

4) Медіа створює в суспільстві політичну медіа-реальність, а також отримує інформацію про політику із суспільства.

Той факт, що ЗМІ створюють політичну реальність було частково висвітлено у пунктах 1 та 2. Першим індикатором, котрий підтверджує дану гіпотезу, є рівень інтенсивності, з якою медіа транслюють політичний контент. Три теми були домінуючими впродовж цілого року передвиборчої кампанії. Першою була тема передвиборчих перегонів і становила близько 35% усіх матеріалів політичної тематики. Іншими популярними темами були економічні питання (менше 15%) та війна в Іраку (близько 4%)<sup>6</sup>.

Другим індикатором була інтенсивність трансляції певних нарративних тем. Представлення кампанії через призму економіки та фінансової кризи – 18,4%. З відривом у менше, ніж два відсотки представлена тема президентських та віце-президентських дебатів (16,6%). Третє місце отримала кандидат у віце-президенти Сара Пейлін (13,9%). Релізи, котрі стосувалися лише Маккейна, склали лише 1,9% усіх медіа-матеріалів<sup>7</sup>.

Третім індикатором був тон медіа-матеріалів про кандидатів. Впродовж аналізованого періоду (остання стадія виборчої кампанії), Барак Обама був здебільшого представлений у позитивному світлі: 36% матеріалів мали позитивну конотацію, ще 35% були нейтральними, а 29,2% матеріалів мали негативне забарвлення. При цьому, варто зазначити, що кількість позитивних матеріалів зменшилася у порівнянні з початковим етапом виборчої кампанії<sup>8</sup>. Це свідчить про те, що протистояння було настільки сильним, що кандидатам доводилося вдаватися до використання негативних методик та чорного піару, а також ілюструє поступове виснаження концепції змін та оновлення, котра була проголошена як основна передвиборча теза Демократа. Разом зі зростанням позитивних медіа-матеріалів про кандидата, його рейтинг також зростав. При цьому, за умови різкого збільшення кількості негативних матеріалів, його рейтинг не перестав зростати. Це показує, що настрої електорату стосовно кандидата були вже досить стійкими. Крім того, цей феномен ілюструє те, наскільки низькою є ефективність псевдо-скандалів, що показує неспроможність медіа повністю маніпулювати настроями та поведінкою електорату.



На нашу думку, у питанні формування прихильного чи негативного ставлення населення до кандидата ключову роль відіграють два фактори: першим з них є ЗМІ, а другим є ефект приєднання до більшості (так званий, стадний інстинкт чи політична мімікрія мас). На прикладі передвиборчої кампанії 2008 року бачимо, що фінансова криза стала поворотним пунктом в кампанії Барака Обама, яка дозволила йому отримати значну перевагу і за результатами соціологічних досліджень, і у матеріалах ЗМІ. Стримана реакція Демократа дала можливість зображувати його як справжнього державного діяча, лідера, на якого Америка може покласти у важкий час. Саме завдяки цьому, майже рік кандидата від Демократів зображували у позитивному ключі у переважній більшості матеріалів, котрі стосувалися виборчої кампанії та економічних питань.

При цьому Маккейн був представлений в ЗМІ у різко негативному світлі (57,3%). Лише 14,2% матеріалів/новин мали позитивне забарвлення і 28,5 % матеріалів були нейтральними<sup>9</sup>. Динамічне зниження кількості матеріалів з позитивною конотацією кандидата корелювалося з його втратою прихильності електорату. Незважаючи на стабільне зниження підтримки, що підтверджувалося соціологічними опитуваннями, воно не було настільки різким як зміна тональності медіа-матеріалів. Результати показують зниження підтримки на 6% і зниження кількості позитивних матеріалів на 30%.

Проаналізувавши роль засобів масової інформації у політиці на прикладі президентської виборчої кампанії в США у 2008 році, можемо зробити наступні висновки. По-перше, незаперечним є той факт, що роль медіа в політичному житті країни є вкрай важливою та детермінуючою. По-друге, можемо говорити про зростання ролі нових видів комунікації, а саме, мережу Інтернет у формуванні та моделюванні громадської думки. По-третє, для того, щоб бути успішним політичним гравцем сучасності, потрібно користуватися медіа-логікою та медіа-техніками створення та промоції політичного образу особи чи структури. По-четверте, незважаючи на все вищесказане, можемо стверджувати той факт, що «влада» ЗМІ над свідомістю населення не є абсолютною і повинна корелюватися з об'єктивними економічними та соціальними реаліями в суспільстві, що унеможлиблює використання ЗМІ як інструменту швидкого моделювання настроїв населення.

У подальших дослідженнях доцільно прослідкувати динаміку медіатизації політики під час кількох виборчих кампаній кінця ХХ – початку ХХІ століття поспіль та провести компаративний аналіз країн Європи і Північної Америки.

1. *Winning the Media Campaign: How the Press Reported the 2008 Presidential Election*, Pew Project for Excellence in Journalism, Washington D.C. 2008. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.journalism.org/2008/10/22/winning-media-campaign/> 2. *Dayan D. Media Events: The Live Broadcasting of History* / D. Dayan, E.Katz. – Cambridge, MA : Harvard University Press, 1992. – P. 25-53. 3. *McKinney M.S. Political Campaign Debates* [in:] *Handbook of Political Communication Research*. [Електронний ресурс] / McKinney M.S., Carlin D.B., Kaid L.L. – Mahwah–New Jersey–London, 2004. – Режим доступу : [http://www.academia.edu/1573163/Handbook\\_of\\_Political\\_Communication\\_Research](http://www.academia.edu/1573163/Handbook_of_Political_Communication_Research) 4. *Winning the Media Campaign: How the Press Reported the 2008 Presidential Election*, Pew Project for Excellence in Journalism, Washington D.C. 2008. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.journalism.org/2008/10/22/winning-media-campaign/> 5. *The Internet's Role in Campaign 2008*, Pew Internet & American Life Project. – Washington D.C, 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2009/The\\_Internets\\_Role\\_in\\_Campaign\\_2008.pdf](http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2009/The_Internets_Role_in_Campaign_2008.pdf) 6. *Pew Project for Excellence in Journalism, State of the Media 2009* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.stateofthemedialife.org/2009/> 7. *Winning the Media Campaign: How the Press Reported the 2008 Presidential Election*, Pew Project for Excellence in Journalism, Washington D.C. 2008. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.journalism.org/2008/10/22/winning-media-campaign/> 8. Там само. 9. Там само.

### ***Neprytska Tetyana. Media Modeling of the Political Process during the US Presidential Elections in 2008***

The growing role of media in the political life has been observed for several decades. Thus, there is a need to study the role of media in politics as one of key determinants of the political process. A presupposition has been made that, firstly, media collects and selects the political information that will be presented to the wider audience. Secondly, being the controllers of the media market they determine the presence or absence of certain political actors and institutions in the information space. Thirdly, mass media add the so-called “media logic” into the political activity. That means that politicians and political institutions should take it into consideration while modeling their activity. And lastly, mass media creates media political reality, which the key source of information about politics and political processes for the majority of citizens.

The aim of this article is to analyze the new tendencies in the relations between mass media and the political sphere, which have aroused and developed during the Presidential electoral campaign in the USA in 2008.

In the course of the research it has been determined, that the growing role of mass media in the political life of the United States of America is a dynamic and bilateral process, which influences both the political and media systems. This may be clearly seen and analyzed on the example of US Presidential elections in 2008, in which Barack Obama and John McCain competed for presidency.

Starting from the 1950-s the role of media in the political life has been growing steadily and politics as such has been becoming more and more dependent on the will and views of journalists. As media are now one of the key players in the field of politics, they may to a certain degree dictate the rules of the game on a political game board. At present the activities of the politicians and their teams concentrate

mainly on media campaigns and the activities which do not get in the media focus are left unattended.

Having analyzed the broadcasted materials we have selected the key media narrative styles or ways of presenting the elections to the audience. They include depicting the electoral campaign as a horse race, pseudo scandals and highlighting the elections in the pop cultural context. The latter has allowed the candidate to reach the youngest segment of the electorate.

We have also named the factors which facilitate media's key role in politics. These factors are the political tradition which exists in the USA, the weak system position of political parties and independent candidates and the long duration of the presidential campaign.

The growing importance of cable TV and the Internet may be named as two characteristic features of the 2008 electoral campaign.

The creating of complex media images of the candidates took place during the aforementioned elections, but it should be mentioned that the media image created for B. Obama was better than that of J. McCain as it didn't clash with but rather added to the already existing public opinion of this person.

The following indicators prove that media forms a certain political reality which they then present to the public: the intensity of broadcasting certain political content, the topics covered and the tone of presentation.

Having analyzed the role of mass media in modeling the political process, we have come to the following conclusions. Firstly, the determining role of media is undeniable. Secondly, the role of new forms of communication, namely, the Internet, in forming public opinion is growing. Thirdly, in order to be a successful modern political player one should apply media logic and media technologies to creating and promoting the political image of a person or structure. Fourthly, despite its significance, mass media does not have absolute power over public opinion and thus media materials must be correlated with the economic and political reality in the society which makes it impossible to use media as a tool for quick modeling of public attitude.

**Key words:** elections, mass media, political system, electronic media, media modeling.

УДК 321.01

**Д. І. ГРИЦЯК  
Т. Ю. БОГИНЯ**

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ КАНАЛ ПРОПАГАНДИ**

*Стаття присвячена питанням еволюції каналів поширення пропаганди на території України та Російської Федерації. Автор вивчає тенденцію посту-*

---

© ГРИЦЯК Денис Ігорович – молодший науковий співробітник Інституту держави і права ім. В.М.Корецького НАН України

© БОГИНЯ Тетяна Юрївна – молодший науковий співробітник Інституту держави і права ім. В.М. Корецького НАН України