

Ольга Зернецька

УДК 327.8+316.774

## Політична складова антикризових стратегій глобальних медіа конгломератів

Ольга Зернецька,  
доктор політичних наук, професор,  
головний науковий співробітник  
Інституту світової економіки і  
міжнародних відносин НАН України

*В статті досліджуються основні антикризові стратегії глобальних медіа конгломератів під час та після глобальної фінансово-економічної кризи, прояснюється їхня взаємодія з електоральною політикою Сполучених Штатів та аналізуються результати цих багатомільярдних інтерацій.*

**Ключові слова:** медіа конгломерати, глобальна економічна криза, антикризові стратегії, електоральна політика США.

*The main anti-crisis strategies of global media conglomerates during and after the global financial and economic crisis are discussed in the article. The interaction between them and electoral politics in the United States is determined and the results of these multibillions interactions are analyzed.*

**Keywords:** media conglomerates, the global economic and financial crises, anti-crisis strategies, electoral politics in the USA.

*В статье исследуются основные антикризисные стратегии глобальных медиа конгломератов во время и после глобального финансово-экономического кризиса, проясняется их взаимодействие с электоральной политикой Соединенных Штатов и анализируются результаты этих многомиллиардных интеракций.*

**Ключевые слова:** медиа конгломераты, глобальный экономический кризис, антикризисные стратегии, электоральная политика США.

Сучасна глобальна фінансово-економічна криза – явище, яке містить у собі безліч подій і проблем, над якими буде розмірковувати не одне покоління вчених-суспільствознавців та практиків економічної, фінансової, політичної, соціальної та медійної сфер. Вона й зараз сповнена

фактами, які начебто пройшли поза увагою світової спільноти, надто спільноти американської.

Почнемо із того, що оприлюднена дата початку цієї кризи глобальними друкованими та електронними медіа, не відповідає дійсності. Чому так сталося?

Висвітлення глобальної фінансово-економічної кризи, яка зародилася у США і охопила більшість регіонів земної кулі, розпочалося глобальними медіа по суті через рік після дати початку цієї кризи. Цікавий той факт, що висвітлення кризи у американських і світових медіа розгорнулося одночасно у вересні 2008 р. Це мало такий вигляд, начебто фінансової кризи до цього часу не існувало. Дослідження нами цього феномену, красномовно свідчить, що фінансова криза здебільшого не визнавалася цими медіа як потенційна загроза, навіть при тому, що фінансові труднощі були очевидними вже в серпні 2007 р. [1].

Здійснені нами пошуки справжньої дати початку фінансово-економічної кризи у США, яка моментально переперетворилася на кризу глобальну, привели до таких результатів. У Сполучених Штатах існує спеціальна установа – The National Bureau of Economic Research (Національне бюро економічних досліджень), яке у своєму складі має спеціальний комітет, що відстежує бізнесові цикли – Business Cycle Dating Committee. Так от, відповідно до його досліджень, „сучасна рецесія офіційно почалася у грудні 2007 р. (виділення автором статті – О.З.), хоча це було технічно оголошено аж на рік пізніше”. І що теж заслуговує на увагу, то це той факт, що ці дані були оприлюднені впливовим американським бізнес-журналом Bloomberg Businessweek тільки наприкінці квітня 2010 р.[2].

Як же можна пояснити цей феномен безпрецедентного замовчування фінансово-економічної кризи у США протягом цілого року? Вважаємо, що у цьому випадку діяло відразу кілька факторів. Це були не тільки проблеми на ринку нерухомості, кризові ситуації у банківському секторі Сполучених Штатів, зростання до карколомних цифр національного боргу США, а також низка проблем соціально-економічного характеру тощо. За нашою гіпотезою, ситуація із річним зволіканням про оголошення кризи у США й ролі у цьому національних та глобальних медіа зокрема пов'язана і з причинами політичного характеру. При чому треба взяти до уваги, як зовнішньополітичні фактори (йшла війна в Іраку, на яку витрачалися величезні кошти, а її результати не були позитивними для США), так і фактори внутрішньополітичного життя в країні: йшли передвиборчі перегони, ставка на яких була – президентство в США. Точилася гостра боротьба між республіканцями, які не хотіли віддавати владу, та демократами, які були рішуче налаштовані на перемогу. Вочевидь, у розпал „праймеріз” протягом 2007-2008 рр. правляча партія значно втратила б в очах виборців, коли б оголосила, що саме за часів її правління в Сполучених Штатах вибухнула фінансово-економічна криза. Ймовірно, що були задіяні могутні важелі, аби оприлюднення цього факту саме перед

Ольга Зернецька

президентськими виборами, які відбулися на початку листопада 2008 р. й завершилися перемогою демократів й обранням нового президента Барака Обами. Ми вважаємо, що тільки урахування складного переплетіння фінансового, економічного, воєнного, безпекового, соціального й зовнішньо-і внутрішньополітичного факторів і реалій США 2007-2008 рр. можуть дати об'єктивну картину того, що відбувалося на верхівці піраміди влади цієї глобальної держави, в руках якої зосереджені й такі вагомні важелі, як влада над медіа.

Іншою безперечною специфікою цієї глобальної кризи є той факт, що попри карколомний спад майже у всіх секторах світової економіки, сфера медіа та ІКТ в цілому не тільки не зазнала великих збитків, навпаки її флагмани – глобальні конгломерати отримали прибутки й піднялися на перші місця у рейтингах провідних компаній світу. Про це, зокрема, свідчить те, що серед 50 найбільших компаній світу – 10 належать до сфери медіа та ІКТ. Орієнтовна ж ринкова вартість компаній цих секторів світової економіки, що увійшли до списку 2000 найбільших компаній світу, визначених журналом *Forbs*, становить майже 6 трильйонів доларів США.

Світова глядацька аудиторія звично пов'язує глобальні бренди *Walt Disney*, *News Corporation*, *Viacom*, *Time Warner*, *Vivendi*, *Google* з медіа-імперіями, які постачають розваги та комунікації. Насправді це не зовсім так. Медіа такого ґатунку – це найпотужніші економічно та найвпливовіші політично глобальні імперії. Їм властиві широка експансія і шалені темпи зростання капіталу.

Список супермільярдерів нашої планети за даними журналу *Forbes* на березень 2012 р. очолює мексиканець Карлос Слім Елу (*Carlos Slim Helu*) з капіталом 69 мільярдів доларів, який вкладений у телекомунікації і забезпечує функціонування кабельного і супутникового телебачення та стільникових мереж у 18 країнах Латинської Америки, частково – США і навіть Європі [3]. На другому місці Білл Гейтс з капіталом 66 мільярдів доларів, який він отримав від заснованої ним компанії *Microsoft* [4], на шостому – його співвітчизник Ларрі Еллісон з капіталом 41 мільярд доларів, голова компанії *Oracle* [5]. Загалом із 140 найбагатших мільярдерів світу – 16 є представниками медіа-бізнесу. Загальна ринкова оцінка їхніх капіталів становить 371 мільярд доларів США.

Ви можете зауважити, що не завжди персональна фінансова могутність мільярдера збігається із його реальною владою. Це справді так. Якщо проаналізувати список журналу *Forbes* „*The World's Most Powerful People. The 70 Who Matter*” (станом на лютий 2011), де першу позицію займає Барак Обама, а другу – Володимир Путін, то на п'ятому місці – Білл Гейтс, на дев'ятому – Марк Цукерберг (засновник *Facebook*), на сімнадцятому – Майкл Блумберг, двадцять першому – Сільвіо Берлусконі і тільки двадцять третє обіймає найбагатша людина світу – Карлос Слім Елу. Наступним за ним у списку стоїть Руперт Мердок, персональний

капітал якого є незрівнянно меншим від капіталу його попередника – „лише” 8, 3 мільярда доларів [6].

У цілому ж із 70 осіб у світі, що мають найбільшу владу, 14 – це власники медіа-імперій – так звана медіакратія [7]. Вона становить 20% списку світових можновладців. Якщо ж усвідомлювати й той факт, що президенти і прем'єр-міністри провідних країн світу по обидва боки Атлантичного океану, які є у цьому списку, багато у чому завдячують своїми посадами саме таким глобальним медіа-магнатам, як Руперт Мердок чи Карлос Слім Елу, стає зрозумілим, що їхня вага у політичній трансформації світового порядку може бути порівняна із їхньою вагою у процесах глобальної експансії в економічних та культурних сферах.

Діахронічний зріз глобальної комерційної медіа-системи дає змогу довести, що ринок медіа імперій став яскравим феноменом у світовій економіці та політиці починаючи з 1980-х рр. Процеси консолідації та концентрації у сфері медіа відтоді і донині досягли небажаних досі масштабів. Глобальна комерційна медіа-система, й до того олігополістична за своїм характером, за тридцять років шляхом придбань, поглинань та злиттів дійшла до стану, коли усього декілька глобальних медіа конгломератів-суперваговиків опинилися на верхівці медіа-сектору світової економіки. У цьому процесі завжди вели перед медіа-імперії Сполучених Штатів. Для підтвердження стрімкості процесів консолідації, що відбувалися у цій галузі наведемо такі дані: „У 1983 р. 90 % американських медіа належали **50 компаніям**. У 2011 р. ті ж самі 90% американських медіа контролювалися **6 компаніями**”[8]. Що з це за компанії?

Це насамперед глобальний конгломерат General Electric (GE), який має свої бізнес-інтереси у різних галузях економіки: від оборонної промисловості до виробництва „білої техніки”. У сфері медіа він володіє такими відомими брендами, як одним із флагманів платного телебачення компанією Comcast, однією із чотирьох національних телевізійних мереж США NBC, кінокомпанією Universal Pictures та її підрозділом – Focus Features. До речі, GE уособлює той тип глобальних широко диверсифікованих конгломератів, що володіють глобальними медіа компаніями, які для них не є провідним джерелом збагачення, але впливовим важелем медійної та політичної влади.

За GE йдуть глобальні медіа конгломерати, головною рисою яких, попри усю їхню диверсифікацію, є закорінення у різні види бізнесів саме медіа сфери, а також частково сфери ІКТ та розваг. Перша серед таких корпорацій – Disney Corp., головними придбаннями якої є інша національна телевізійна мережа Сполучених Штатів ABC, спортивний телевізійний канал ESPN, анімаційні студії та кіностудії Pixar, Miramax, Marvel Studios.

Другим за „вагою” є медіа конгломерат Time Warner, якому серед численної іншої власності, належать перший в світі супутниковий

Ольга Зернецька

цілодобовий канал новин CNN, популярний телевізійний канал HBO, впливовий журнал Time, відома потужна кіностудія Warner Brothers.

Третьою є медіа-імперія Руперта Мердока - News Corp., серед безлічі медіа власності на всіх континентах земної кулі, найголовнішими можна назвати створену Мердоком по суті четверту американську загальнонаціональну телевізійну мережу Fox, й такі придбання, як впливові у фінансовому світі та ділових й політичних колах газети The Wall Street Journal та The New York Post.

Слідом за нею – могутня медіа корпорація Семнера Редстоуна Viacom, якій належить молодіжний музичний канал MTV, дитячий телеканал Nickelodeon, телевізійний канал BET (Black Entertainment Television), цільовою аудиторією є афроамериканське населення, канал у стилі „кантрі” CMT, потужна кіностудія Paramount Pictures.

Як кажуть англійці, „останньою, але не гіршою” у цій групі наймогутніших медіа конгломератів є американська національна телевізійна мережа CBS, яка серед своїх найвагоміших активів має брендний телевізійний канал преміум класу Showtime Networks, популярний телевізійний канал Smithsonian Channel. Вона також є власницею офіційного сайту футбольної ліги США NFL.COM, випускає улюблене американцями ігрове телешоу Geopardy та впливовий новинний телевізійний журнал 60 Minutes, який дивляться і політики, і бізнесмени, й пересічні американці.

Отже, глобальна комерційна медіа система очолюється декількома велетнями бізнесу, серед яких є як представники брендів світового значення так званих „традиційних медіа” (таких, як наведені вище медіа-імперії), так і мегакомпанії, які уособлюють технологічні прориви „нових медіа”, наприклад, пошуковик Google або такі велетні комп’ютерного бізнесу, як Apple і Microsoft.

Цей поділ на традиційні та нові медіа нині можна вважати досить умовним, оскільки в традиційних медіа, по-перше, застосовуються усі інноваційні винаходи, властиві новим медіа, по-друге, через процеси злиття і поглинання вони посилено конвергують із компаніями, які за своєю природою належать до нових медіа, по-третє, нові медіа дуже зацікавлені у контенті, який створюється переважно саме традиційними медіа. Стратегії конкурентоспроможності диктують як першим, так і другим агресивні конкурентні моделі розвитку і напередодні світової економічної кризи, і під час її розгортання. І якщо деякі економісти вбачали у 2010-11 рр. період посткризового розвитку світової економіки, на нашу думку, такі сподівання, як показують події у глобальній економіці, були дещо передчасними.

Варто звернути увагу на *безперечну* специфіку медіа. З одного боку ми маємо справу з індустрією, але вона не така, як усі інші. Те, що вона виробляє є товаром, але цей товар має не тільки й не стільки фізичні й технологічні властивості. Він напряду чи опосередковано пов’язаний із виробленням

контенту (інформації, змісту, даних) і/або забезпечує найрізноманітніші види комунікації, що становить основу соціального буття людства, яке вже на початку ХХІ ст. не вдовольняється традиційними способами комунікації, а зникає до можливостей Інтернету, соціальних мереж, ІР телефонії, саме стає творцем різноманітного контенту (власних сайтів, повідомлень, текстової та аудіовізуальної інформації тощо) як в Інтернет-просторі в цілому, так і в соціальних мережах зокрема.

Принагідно додамо, що специфіка медіа конгломератів як виробників та дистриб'юторів контенту у глобальному масштабі веде ще й до панування так званої глобальної культури, яку вони й породжують, до поширення ідеології конс'юмеризму (насамперед через комерційну рекламу), до впливу на соціально-політичний розвиток країн та цілих регіонів

За таких умов, коли людство прагне розширення своїх інформаційних та комунікаційних можливостей, попит на них об'єктивно зростає, попри усі кризові явища, які охоплюють інші сфери світової економіки. Ясна річ, це зовсім не означає, що у секторах медіа та ІКТ панує безхмарна ситуація. Запеклі конкурентні битви точаться і тут безперервно, але у суперваговиків цього сектору, як от Comcast, Cablevision, DirectTV, Dish, Verizon, AT&T або Time Warner Cable, не відзначалося тих різких спадів економічних показників, які були наявні в інших секторах світової економіки. І все ж-таки, саме через те, що вони є основними виробниками контенту (в першу чергу мається на увазі контент, який виробляється та дистрибутується усіма різновидами телебачення), на них чатують нові гравці у цій сфері, – такі, скажімо, як Google, Apple, Netflix, Amazon.com.

Ставки тут чималі. **На кону – 500 млрд. доларів США. Саме у таку цифру оцінюється прибуток, який дає телебачення в світі**, якщо вірити підрахункам низці інституцій, які спеціалізуються на цьому. Оцінюючи світову глядацьку аудиторію в цілому як таку, яка в середньому витрачає п'ять годин щоденно на перегляд телебачення (на цьому будуються підрахунки щодо таргетингової аудиторії для реклами), прибуток від реклами на телебаченні глобально становить (за даними ZenithOptimedia, 2011 р.) 190 млрд. дол. США; прибуток від платного телебачення, дистриб'юторами якого є такі компанії, як Comcast, Cablevision, DirectTV, Dish, Verizon, AT&T, – 219 млрд. дол. США (за даними ABIresearch, 2011 р.); прибуток від продажу хардверу (як-от телевізорів) – 75 млрд. дол. США (за даними DisplaySearch, 2011 р.).

До цього слід додати прибутки, які отримують від телебачення безпосередньо у Сполучених Штатах. Це, по-перше, прибутки від національних телевізійних мереж (ABC, CBS, NBC) у розмірі 32 млрд. дол. на рік (за даними Businessweek, 2010 р.); по-друге – від телебачення на замовлення, провайдерами контенту якого є такі медіа-імперії, як The Walt Disney Company, The Warner Brothers та ін., що становить 4 млрд. дол. та, по-третє, – прибуток від встановлених у американських домівках декодерів – 24 млрд. дол.



Ольга Зернецька

Тепер замислимося над таким питанням: який прибуток отримують медіа-корпорації США, які володіють усією різноманітністю телевізійних мереж та каналів, від розміщення політичної реклами? Починаючи з 1970-х років прибутки від неї зростали майже в геометричній прогресії. Але справді поворотним пунктом, який відкривав нову еру у фінансуванні політичної реклами, надто – реклами телевізійної, стала прийнята Верховним судом США у січні 2010 р. постанова, яка одержала назву „Citizens United”, оскільки саме ця організація виграла позов у справі Citizens United v. Federal Election Commission (FEC – Федеральна виборча комісія).

Citizens United – консервативна неприбуткова організація в Сполучених Штатах, яка отримала позитивне рішення Верховного суду про зняття обмежень щодо витрат корпорацій, профспілок та окремих громадян з метою впливу на вибори, посиляючись на право на свободу слова, яке надано громадянам США відповідно до П'ятої поправки до Конституції Сполучених Штатів. Тим самим була знята заборона на необмежені корпоративні, індивідуальні та профспілкові витрати на передвиборчі комунікації, тобто випуск у світ реклами за 60 днів до загальних виборів (чи 30 днів для праймеріз), яка б експліцитно вказувала на ім'я та прізвище кандидата.

Це означає, що корпорації та профспілки, а також окремі громадяни мають змогу прямо використовувати політичну рекламу аж до дня виборів, за умови, що вони не скоординували свої рекламні телевізійні ролики, плакати, постери тощо з тими, хто безпосередньо займається передвиборною кампанією кандидата у його штабі.

Відповідно до цього рішення Верховного суду США, була встановлена спеціальна категорія незалежних груп політичної дії під назвою „SuperPACs”, яким дозволено приймати та витратити нелімітовану (необмежену) кількість корпоративних, індивідуальних або профспілкових грошей на підтримку кандидата, часто не розкриваючи джерела походження цих грошей. Групам SuperPACs заборонено координувати свої витрати – зазвичай на рекламу – з кандидатами, яких вони підтримують, але подекуди, що по суті вони працюють як тіньові комітети передвиборних кампаній [9].

SuperPACs за своєю суттю є тіньовими групами, які не тільки не розкривають джерела походження отриманих грошей, але й досить нерегулярно звітують про отримані й витрачені суми. Тобто, не тільки принцип, але й практика транспарентності грошових пожертв на користь того чи іншого кандидата, яким так пишалася американська демократія, через діяльність SuperPACs, перестав існувати в США із січня 2010 р.

Як тільки Верховний суд США прийняв таке рішення, президент Барак Обама заявив, що це рішення „дає групам спеціального інтересу та лобістам ще більше влади у Вашингтоні, підриваючи в той самий час вплив пересічних американців, які роблять маленькі фінансові вклади

для підтримки тих кандидатів, яким вони віддають перевагу” [10]. У своєму щотижневому радіозверненні до громадян Сполучених Штатів того ж тижня президент Обама сказав, що „ця постанова б'є по самій нашій демократії” так, що „я не можу думати ні про що більш руйнівне для наших громадських інтересів” [11].

Думку Обама підтримали й провідні друковані медіа США. Так, у колонці редактора газети The New York Times твердилося, що „Верховний суд вручив лобістам нову зброю. Тепер кожний лобіст може сказати кожній обраній офіційній особі: якщо ти проголосуєш не так, як треба, моя компанія, моя профспілка може зробити так, щоб ти не був обраним” [12]. Впливовий журнал Newsweek назвав рішення Верховного суду США „самою серйозною загрозою американській демократії протягом останнього покоління” [13].

Опитування громадської думки, проведені національною телевізійною мережею ABC спільно із газетою Washington Post після прийняття Верховним судом постанови Citizens United, виявило, що 80% опитуваних громадян були проти неї, а 65% громадян були категорично проти неї, вважаючи що „корпорації та профспілки можуть витратити стільки грошей, скільки вони забажають, якщо вони захочуть допомогти політичним кандидатам у виборах” [14].

Водночас республіканці не гаяли часу, розпочавши широко використовувати можливості лояльних до них superPACs протягом 2010 р. під час виборчої кампанії до Палати Представників. Зібрані й витрачені ними переважно на рекламу, зокрема – телевізійну, 80 млн. дол. США, були великою підтримкою для кандидатів від Республіканської партії й забезпечили їм більшість у Палаті Представників. Демократи спочатку вдалися до звинувачень у бік республіканців, що їхня перемога була отримана завдяки підтримці компаній та найбагатших громадян США, але дуже швидко і самі підхопили цю ж політичну стратегію. Отже і в них з'явилися підтримуючі їх SuperPACs.

Згодом й президент Обама змінив погляди на використання допомоги SuperPACs, які він висловлював 2010 р.. Тож у лютому 2012 р. президент США оголосив, що він працює із заснованою демократами SuperPAC під назвою **Priorities USA Action**, мета якої є допомогти Обама у переобранні на пост президента США [15]. Це був тільки початок. Кількість створених демократами SuperPACs постійно зростала і впевнено можна сказати, що її внесок у фінансову складову передвиборної боротьби Обама був досить значним.

За даними одних американських дослідників виборчих перегонів, які аналізують тільки діяльність SuperPACs „на 14 листопада 2012 р. в США існувало 1115 груп, організованих як SuperPACs, які звітували, що загальна сума грошових надходжень складала 661 480 179 доларів США, тоді як загальна сума незалежних витрат у циклі 2012 р. становила 631 450 766 доларів США” [16].



Ольга Зернецька

Інші дослідники відстежують всі витрати сторонніх фінансових джерел на президентські вибори, які вони називають „outside spending”. До них входять і групи SuperPACs, і інші сторонні донорські організації. Їхні загальні витрати становлять 1,28 трильйонів доларів США на момент дня президентських виборів в США 2012 р.. Цифри для цього аналізу були надані Федеральним виборчим комітетом США (FEC).

Розбіжності у сумах можуть бути чималі, адже, як свідчить Федеральний виборчий комітет, „з 1,28 трильйонів доларів США, що надійшли із сторонніх донорських джерел становлять „темні гроші”, тобто гроші, оригінальні джерела яких не можуть бути виявленими” [17].

Якщо ж усвідомити, що головною метою цієї нової армади груп фінансової підтримки була саме політична реклама, переважно телевізійна й передовсім негативного характеру щодо суперника у президентських перегонах, її вплив на виборців важко переоцінити.

Здійснений нами аналіз підсумків витрат на передвиборні перегони в США, базований на даних 45 найбільших SuperPACs, дані про яких опублікувала газета The New York Times (в ній, до речі, відзначено, що „з початку президентської кампанії на телевізійну рекламу групами було витрачено щонайменше 522 млн. дол. США” [18]), мав на меті, насамперед, виявити баланс між кількістю республіканських та демократичних найвпливовіших SuperPACs. Тож, у списку наймогутніших за фінансовими надходженнями та відповідно витратами на рекламу ми знайшли 35 республіканських та 10 демократичних SuperPACs.

Аби відстежити характер протиборотства Барака Обама та Мітта Ромні за президентське крісло, ми вивели з підрахунку з цього списку ті дванадцять SuperPACs, які підтримували інших кандидатів, тих, котрі вийшли з гонки за президенство: три з них – Рона Пола, три – Ріка Санторіума, три – Германа Кейна, один – Ріка Перрі, один – Рона Пола, один – Джона М. Гантсмана молодшого. Таким чином, для подальшого дослідження у списку цих найвпливовіших груп залишилося 23 республіканських та 10 демократичних SuperPACs.

По-друге, виявлене істотне переважання не тільки кількості республіканських SuperPACs в цій групі, але й на порядок вищі суми, які вони зібрали та витратили на рекламу у порівнянні із демократичними SuperPACs. Скажімо, якщо перші в списку дві республіканські SuperPACs (Restore Our Future та American Crossroads) оперують сумами відповідно 142645946 дол. США та 91115402 дол. США, то найвпливовіша демократична SuperPAC (Priorities USA Action), що йде слідом, зібрала 66482084 дол. США. Наступна ж демократична Super PAC посідає лише 13-тє місце із сумою 5061407 дол.

По-третє, аналізуючи відсоток грошей, які були витрачені означеними групами на політичну рекламу, а ми також відстежили тенденції у спрямованості цієї реклами. В процесі дослідження були виявлені такі тенденції:

- і республіканські і демократичні SuperPACs віддали безперечно перевагу негативній рекламі, атакуючи свого конкурента;
- республіканські Super PACs виявили більшу прихильність до негативної політичної реклами, ніж демократичні. Це видно із підрахованих нами даних:

**На атакуючу Б.Обаму рекламу** 9 республіканських SuperPACs витратили 100 % зібраних грошей; 4 республіканських Super PACs витратили від 96% до 90 % зібраних грошей; 3 республіканських Super PACs витратили від 82% до 42 % зібраних грошей.

1 республіканська SuperPAC витратила гроші **навпіл**: 50 % на критику Обама та 50 % на підтримку Ромні.

1 республіканська SuperPAC витратила гроші **майже навпіл**: 41 % на критику Обама та 59 % на підтримку Ромні.

1 республіканська Super PAC витратила 17 % зібраних грошей на критику Обама і 83 % на підтримку Ромні.

1 республіканська SuperPAC витратила 98 % зібраних грошей на критику Обама і 2 % на підтримку Ромні.

І тільки 1 республіканська SuperPAC витратили 100 % зібраних грошей на підтримку Ромні, тобто займалася позитивним PRом.

З 10 демократичних SuperPACs - 1 демократична SuperPAC витратила 100 % зібраних грошей **на атакуючу М.Ромні рекламу**; 1 демократична SuperPAC – 96 %; 6 демократичних SuperPACs - від 84 % до 51 %; 1 демократична SuperPAC – 0 % на атакуючи Ромні рекламу й витратила 100 % зібраних грошей на підтримку Обама.

Ми не могли обійти питання особливості характеру та ефектів політичної реклами, яку поширювали на американському телебаченні SuperPACs – нові актори у електоральній грі, хоча головною нашою метою було розкриття і підтвердження тези про величезні фінансові прибутки, які новітня електоральна політика США, що розпочалася у січні 2010 р, принесла володарям американського телебачення усіх різновидів.

Зрозуміло, що такий „ласий кусень” прибутків від телебачення в особі політичної реклами (а її струмисьє є безперервним, тому що електоральні марафони йдуть один за іншим: вибори до Сенату, до Палати представників, вибори губернаторів штатів тощо) традиційні медіа намагаються захистити, використовуючи різноманітні стратегії як оборонного характеру, так і наступального (у тому сенсі, що вони самі прагнуть увійти в той чи інший спосіб на ринок Інтернет-пошуку, соціальних мереж, мобільного зв'язку тощо). А нові медіа вже пропонують цілий спектр переваг, особливо для молодого покоління, пов'язаних із переглядом фільмів через комп'ютер, „скачуванням” їх з Інтернету, або передивляючись контент YouTube, або користуючись планшетами, таблетками або смартфонами. Поки що глобальні гравці, які є уособленням нових медіа, не переходять у відкритий наступ. Наприклад, Google позиціонує себе як компанію, яка є дружньою до телебачення. А компанія Apple вже має своє Apple TV що функціонує

Ольга Зернецька

у вигляді цифрового мультимедійного програвача. Він відтворює потокові мультимедіа (фільми, музику, подкасти і фотографії). Але ширяться чутки, що компанія Apple Inc. працює над реальним телебаченням, яке буде доступним через її комп'ютери.

Отже, вимальовуються далекоглядні стратегії як традиційних, так і нових медіа, метою яких є глобальний телевізійний ринок. На нашу думку, ставка є дуже високою у цій боротьбі. В охопленій глобальною кризою світової економіці ми не можемо виключати й такий варіант: у боротьбу за цей ринок контенту можуть вступити глобальні конгломерати, одні із яких частково пов'язані, а інші – зовсім не пов'язані із сферою медіа. Адже півмільярда доларів США під час глобальної економічної кризи варті того.

### *Література:*

1. **Зернецька О. В.** Провідні друковані медіа та глобальна криза [Ольга Зернецька] // Стратегічні пріоритети : Науково-аналітичний щоквартальний збірник. Національний інститут стратегічних досліджень, 2011. – № 4. – С. 39–44.
2. Reefing the Recovery // Bloomberg Businessweek. – April 25, 2010. – P. 6.
3. Carlos Slim Helu // Forbes - Режим доступу : <http://www.forbes.com/profile/carlos-slim-helu/>
4. Bill Gates // Forbes – Режим доступу : <http://www.forbes.com/profile/bill-gates/>
5. Larry Ellison // Forbes. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.forbes.com/profile/larry-ellison/>
6. The World's Most Powerful People. The 70 Who Matter // Forbes. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.forbes.com/powerful-people/>
7. **Зернецька О. В.** „Імператори шпальт та ефіру” Глобальна медіакратія: генеза та природа влади / О. В.Зернецька // Політика і час. – 2006. – № 4. – С. 34 – 43. (частина I) ; Зернецька О. В. „Імператори шпальт та ефіру” Глобальна медіакратія: генеза та природа влади / О. В. Зернецька // Політика і час. – 2006. – № 5. – С. 41–47. (частина II).
8. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://stepesinsync.com/2011/12/19/top-10-global-media-giants-its-not-that-easy/>
9. Glossary: US Elections // BBC. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bbc.co.uk/news/world-us-canada-15730790>
10. Obama Criticizes Campaign Finance Ruling // CNN Political Ticker
11. **Superville Darlene.** President Blasts Supreme Court Over Citizens United Decision [Darlene Superville ] // The Huffington Post, January 23, 2010.

12. **Kirkpatrick David.** Lobbyists Get Potent Weapon in Campaign Financing [David Kirkpatrick] // The New York Times, January 22, 2010.
13. **Alter Jonathan.** High Court Hypocrisy: Dick Durbin's Got a Good Idea [Jonathan Alter] // The Newsweek, February 1, 2010. – P. 6.
14. Washington Post-ABC News Poll // The Washington Post, February 10, 2010.
15. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.infoplease.com/us/government/super-pacs.html>
16. Pro-Obama Super PAC Priorities USA Action // The Washington Post. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.washingtonpost.com/blogs/election-2012/post/o/2012/02/20/gIQAGxoJQR\\_blog.html](http://www.washingtonpost.com/blogs/election-2012/post/o/2012/02/20/gIQAGxoJQR_blog.html)
17. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.opensecrets.org/pacs/superpacs.php>
18. **Lioz Adam, Bowie Blair.** Election Spending 2012: Post-Election Analysis of Federal Election Commission Data [Adam Lioz, Blair Bowie]. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.demos.org/publication/election-spending-2012-post-election-analysis-federal-election-commission-data>
19. **Quealy Kevin, Willis Derek.** Independent Spending Totals [Kevin Quealy and Derek Willis] // The New York Times. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://elections.nytimes.com/2012/campaign-finance/independent-expenditures/totals>