

Семенюк О. А.

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

МЕДІЙНІ ЗАГОЛОВКИ У ПОСТВИБОРЧИЙ ПЕРІОД: АНАЛІЗ АМЕРИКАНСЬКИХ ВИДАНЬ

Метою статті є аналіз віддзеркалення інформаційного поля поствиборчого періоду через заголовки у традиційних американських виданнях, що виступають авторитетними інструментами демократії та суспільного контролю. Дослідження ґрунтується на припущенні, що заголовки як концентровані медіатексти відображають ключові суспільні настрої, наративи та пріоритети, особливо в умовах політичної турбулентності.

У статті увагу зосереджено на поствиборчому періоді, коли пристрасні децю вибухають і залишається один переможець, постать якого має консолідувати суспільство, однак існує явище залишкового впливу виборчої риторики на суспільство після завершення виборчого циклу. Політичні меседжі, гасла та концепти, що були актуалізовані під час кампаній, продовжують циркулювати в інформаційному полі, формують тривалі комунікативні ефекти, впливають на сприйняття подій, персоналій і політичних процесів. У цей момент важливо, щоб медіа знову почали виконувати звичні для себе функції інформування і контролю, не переймаючись власними симпатіями.

У дослідженні проаналізовано матеріали традиційних масмедіа, які, попри збереження журналістських стандартів і консервативних традицій, дедалі частіше втрачають домінуючий вплив у публічному просторі, поступаючись новим медіа. Особливу увагу приділено президентській виборчій кампанії в США 2024 року, яка набула особливої ваги на тлі загострення світових воєнно-політичних конфліктів та внутрішніх американських проблем. Автор враховує дві ключові тенденції: зменшення ефективності традиційної преси у формуванні політичної орієнтації громадян та зростання ролі емоційного контексту, що задається соціальними мережами. У статті обґрунтовується необхідність розуміння інструментів демократичного впливу в нових умовах інформаційної доби. Аналіз заголовків дозволяє не лише фіксувати медійні інтенції та емоційний стан суспільства, а й виявляти вразливість сучасної медійної культури в контексті політичної поляризації. Представлені висновки можуть стати основою для подальших досліджень у галузі медіалінгвістики та комунікативної політології.

Ключові слова: газетні заголовки, американські масмедіа, президентські вибори, поствиборчий період, суспільні настрої, журналістська позиція.

Постановка проблеми. У сучасному суспільстві вибори залишаються не лише інструментом формування влади, а й складним соціально-комунікаційним процесом, який значно впливає на громадську думку, суспільні настрої та інформаційно-комунікативне середовище. У період виборчої активності суспільство занурюється у хвилю політичної турбулентності, що продукує нові сенси, зумовлює зміну пріоритетів та трансформує уявлення громадян про актуальні проблеми.

Одну з ключових ролей у цьому процесі відіграють засоби масової інформації, які не тільки відображають перебіг політичної боротьби, але й активно її формують. Масмедіа стають ареною для конструювання електоральної риторики, посилення або нівелювання політичних наративів,

а також інструментом тиску на емоційно-психологічний стан виборців.

На особливу увагу заслуговує феномен залишкового функціонування виборчої риторики після завершення виборчого циклу. Політичні меседжі, гасла та концепти, що були актуалізовані під час кампаній, продовжують циркулювати в інформаційному полі, формують тривалі комунікативні ефекти, впливають на сприйняття подій, персоналій і політичних процесів. Такий процес потребує глибшого аналізу не лише з точки зору політології, а й з позицій соціальних комунікацій та медіазнавства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Виразними маркерами періоду політичної активності, до якого відноситься виборчий та поствиборчий періоди, є заголовки в медіа. Як відомо,

заголовок – один із основних елементів журналістського твору, це квінтесенція, концентроване відображення головної ідеї допису, його імпліцитних та експліцитних смислів. Вивчення заголовків як комунікативного і лінгвістичного явища привертало увагу багатьох дослідників в Україні та за кордоном. Серед них: Дж. Гол, А. Гонтаренко, О. Гусак, А. Євграфова, Р. Зінчук, Р. Крейг, Т. Кубанова, Г. Микитів, В. Михайленко, Л. Павлюк, С. Пампура, Л. Солодка, В. Шевченко, Н. Шульська та ін. У дослідженнях останнього часу увагу приділено класифікаціям заголовків за різними ознаками, опису їх функцій, комунікаційної та психологічної природи тощо. Розглянуто чинники їх використання й інтерпретації в сучасному глобальному інформаційному просторі, особливості перекладу. Фахівці також наголошують на функціональній диференціації заголовків у традиційних та нових медіа. Так, важливим для нашого дослідження є теза про те, що «заголовок у друкованих ЗМІ, на відміну від назв радіо- й телепередач, часто виконує комунікативну функцію, – він коротко інформує реципієнта про зміст матеріалу, значення, характер і важливість висвітлених подій» [6, с. 223]. Це дає підстави розглядати заголовки в пресі як маркер соціально-політичного стану суспільства, реакції на події тощо.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз віддзеркалення інформаційного поля поствиборчого періоду на прикладі заголовків у традиційних американських виданнях. Вони є авторитетними інструментами демократії та суспільного контролю з певними консервативними традиціями, саме тому їх матеріали забезпечують коректний розгляд проблеми.

У дослідженні застосовано наступні методи: описовий, спостереження, лінгвістичного аналізу тексту, контент-аналізу.

Виклад основного матеріалу. Соціально-політичну сферу життя сучасних країн неможливо уявити без медійного супроводу. Це зумовлено роллю, яку відіграють медіа в сучасному світі. Загальноприйнятною є теза про те, що масмедіа мають багато політичних функцій, які не залежать від певної форми державного правління, проте їх конкретне формування визначається цією формою. Дослідники говорять про три рівні таких функцій, дві з яких є актуальними для виборчих кампаній. «Первинна функція – це забезпечення відкритості (масмедіа забезпечують відкритість або форматують загальнодоступний простір у політичній системі). Вторинна – це інформація і контроль. Медіа діють як платформи для поши-

рення й отримання політичної інформації. Медіа у разі потреби критикують дійових осіб у політиці, тим самим здійснюють своєрідний суспільний контроль» [5, с. 61].

Вибори у Сполучених Штатах Америки завжди є помітною світовою подією, а останні (5 листопада 2024 року) набули особливої ваги на тлі загострення світових воєнно-політичних конфліктів, зокрема – російсько-української війни. Непересічності події додала й постать кандидата від республіканської партії. У нашій статті ми обрали для аналізу саме поствиборчий період, що зумовлено певною особливістю кампанії. Ще в 90-роках ХХ століття дослідники почали говорити про виразну зміну в політичній комунікації в світі. На початку це стало помітним у США, а потім і в європейських країнах. Явище навіть почали називати «американізацією виборів». Риси американізації вбачали передусім у таких явищах: 1) пріоритеті персоналізації, наприклад, у надмірному представленні політичної боротьби як змаганні кандидатів, а також у зростаючому домінуванні політиків над змістом і партійною репутацією; 2) посиленні орієнтації на передвиборну комунікацію по телебаченню й інтернету; 3) професіалізації передвиборчої комунікації, наприклад, у завжди фаховому управлінні подіями, темами, повідомленнями й конфліктними ситуаціями, які здійснюють здебільшого запрошені фахівці [7, с. 40; 8, с. 186]. Зрозуміло, що ці тенденції активно віддзеркалюються у медійних заголовках, які в цей період усе більше залежать від позиції видання, політичної кон'юнктури та інформаційного ринку.

Аналіз ролі медіа у багатьох сучасних виборчих кампаніях дає дослідникам право констатувати, що: 1) ЗМІ в жодному разі не є незалежними у виборі тем для висвітлення; 2) політичні діячі намагаються впливати на діяльність масмедіа, щоб приховати слабкі сторони, а сильні підкреслити і відповідним чином про них повідомити [5, с. 94]. Не тільки теоретики, але й журналісти почали відкрито говорити, що нейтральність під час виборчих кампаній практично неможлива, є удаваною, а іноді, навіть шкідливою. Означена теза набула поширення, зокрема і в Україні. Показовим у цьому аспекті є матеріал Сергія Лук'янука «Без нейтралітету. Чому американська журналістика не дотримується “стандартів ВВС”». Допис з'явився ще у 2016 році, а стимулом для його створення стали вибори у США і перша президентська кампанія Дональда Трампа. Важливими для нас є наступні тези: 1) редакції амери-

канських видань чітко вирішують для себе, що на поточних виборах є добром, а що злом і борються з цим злом усіма доступними засобами: відверто, жорстко і безкомпромісно; 2) переважна більшість масмедіа та медійних авторитетів під час виборів відверто стає на бік того чи іншого кандидата – і заявляють про це публічно [3].

Доволі часто позиція того чи іншого масмедіа або журналіста виразно виявляється у заголовках, які є важливим структурним елементом сучасних видань. Іноді людина може й не читати сам текст статті, але вона побачить і сприйме заголовки, які часто є імпліцитним маркером цієї позиції. Саме тому ми розглядаємо поствиборчий період, коли пристрасті дещо вщухають, залишається один переможець, постать якого має, в ідеалі, консолідувати суспільство. У цей момент масмедіа мають почати знову виконувати звичну для себе роль «сторожових псів демократії», не переймаючись власними симпатіями. Ми провели вибіркового аналізу деяких популярних американських видань. Так, було здійснено розгляд заголовків двадцяти останніх новинних публікацій станом на певну, довільно обрану дату (18.11.2024), у яких згадується ім'я нового президента. Для аналізу було обрано дві американські газети (їх електронні версії): «Los Angeles Times» (<https://www.latimes.com/>) та «Chicago Tribune» (<https://www.chicagotribune.com/>).

У «Los Angeles Times» серед проаналізованих заголовків 10 виявляють аксіологічну нейтральність, 8 мають негативну конотацію, а лише 2 – позитивну. До нейтральних ми відносимо такі заголовки, у яких відсутні експліцитні лексеми з негативною семантикою або імпліцитні оцінні інтенції; їхній зміст є переважно денотативним, з домінуванням констатувального типу висловлювання. Позитивно маркованими вважаємо ті заголовки, що вербалізують позитивні характеристики суб'єкта політичної діяльності або його рішень, реалізуючи функцію іміджевого посилення. Натомість негативно марковані (умовно) заголовки апелюють до певних проблемних фактів, репрезентують критичну оцінку, акцентуючи увагу на дисфункціональних або суперечливих рисах політика чи його дій, часто за допомогою емоційно чи іронічно забарвленої лексики.

Нейтральні: *California's protections for transgender care could be tested under Trump* (укр. Захист трансгендерної медичної допомоги в Каліфорнії може бути випробуваний за Трампа); *California retains No. 1 ranking for international student enrollment as concerns grow x over Trump* (укр. Каліфорнія зберігає перше місце в рейтингу

за кількістю іноземних студентів, хоча зростають занепокоєння щодо Трампа); *What does the Trump administration mean for the future of electric vehicles?* (укр. Що адміністрація Трампа означає для майбутнього електромобілів?); *Trump names oil executive as Energy secretary; Musk says public should weigh in on Treasury pick* (укр. Трамп призначає нафтового топменеджера міністром енергетики; Маск каже, що громадськість повинна висловитися щодо кандидата на посаду міністра фінансів); *Trump wants to end 'wokeness' in education. He vowed to use federal money as leverage* (укр. Трамп хоче покінчити з "вокізмом" (ліволіберальними ідеями) в освіті. Він пообіцяв використовувати федеральні кошти як важіль); *Iranian official met with Musk in a possible step to ease tensions with Trump, official says* (укр. Іранський чиновник зустрівся з Маском – можливо, щоб послабити напруженість із Трампом, каже офіційна особа); *Trump, the 2028 Olympics and what it all means for L.A.* (укр. Трамп, Олімпіада 2028 року та що це все означає для Лос-Анджелеса); *Trump names Interior nominee Doug Burgum to head new White House council on energy* (укр. Трамп призначає Дуга Бергума керівником нової ради Білого дому з енергетики); *Stocks tumble on Wall Street as the 'Trump bump' fades and vaccine makers sink* (укр. Акції падають на Волл-стріт, бо "трампівський підйом" згасає, а виробники вакцин втрачають у ціні); *What do Senate Republicans have to say about Matt Gaetz and RFK Jr. in the Trump Cabinet?* (укр. Що республіканці в Сенаті кажуть про Метта Гейтца і Роберта Кеннеді-молодшого в кабінеті Трампа?).

Позитивні: *Trump's early moves send strong signals about what to expect* (укр. Перші кроки Трампа чітко показують, чого очікувати); *Trump names Karoline Leavitt as youngest-ever White House press secretary* (укр. Трамп призначив Кароліну Левітт наймолодшою в історії прес-секретаркою Білого дому).

Негативні: *Trump's worst Cabinet picks aren't just unqualified, they're part of a bigger power grab* (укр. Найгірші призначення Трампа до Кабінету не лише некомпетентні – вони частина масштабного захоплення влади); *Trump's Pentagon pick paid woman after sex assault allegation but denies wrongdoing, his lawyer says* (укр. Кандидат Трампа в Пентагон заплатив жінці після звинувачення в сексуальному насильстві, але заперечує провину, каже його адвокат); *Gabbard's sympathetic views toward Russia cause alarm as Trump's pick to lead intelligence services* (укр. Прихильні до

Росії погляди пані Габбард викликають занепокоєння, оскільки Трамп обрав її на посаду керівника розвідувальних служб); *How California leaders can protect the environment from another Trump administration* (укр. Як лідери Каліфорнії можуть захистити довкілля від нової адміністрації Трампа); *Trump's out-of-the-gate appointees could make for a Cabinet of avengers* (укр. Призначенці Трампа з самого початку можуть утворити Кабінет месників); *Musk has Trump's ear, and that could help Tesla. Other EV makers? Maybe not so much* (укр. У Маска є вплив на Трампа, і це може допомогти Tesla. Іншим виробникам електромобілів? Можливо, ні); *Trump Pentagon pick had been flagged by fellow service member as possible 'Insider Threat'* (укр. Кандидат Трампа в Пентагон раніше був запідозрений колегою як можливий "внутрішній загрозовий елемент"); *After high-profile clashes with Trump, Adam Schiff will soon have a new title: Freshman* (укр. Після гучних конфліктів із Трампом Адам Шифф незабаром отримає новий титул: "новачок у Конгресі").

Заголовки «Chicago Tribune»: нейтральних – 8, позитивних – 2, негативних – 10.

Нейтральні: *Some Arab Americans who voted for Donald Trump are concerned about his picks for key positions* (укр. Деякі американці арабського походження, які проголосували за Дональда Трампа, занепокоєні його призначеннями на ключові посади); *Donald Trump taps Chris Wright as energy secretary, as Elon Musk suggests public should weigh in on Treasury pick* (укр. Дональд Трамп обирає Кріса Райта міністром енергетики, а Ілон Маск закликає громадськість висловитися щодо міністра фінансів); *Donald Trump names Interior-designer Doug Burgum to head new White House council on energy* (укр. Дональд Трамп призначив міністра внутрішніх справ Дага Бургума головою нової Ради Білого дому з питань енергетики); *The last actions the Biden administration will take before Donald Trump takes over the White House* (укр. Останні дії адміністрації Байдена перед тим, як Дональд Трамп займе Білий дім); *Lake County migrants bracing for Donald Trump's next term* (Мігранти в окрузі Лейк готуються до наступного терміну Дональда Трампа); *Can Mexican American who voted for Donald Trump really be 'proud' now?* (укр. Чи може мексиканський американець, який проголосував за Дональда Трампа, справді «пишатися» цим?); *APEC closes in Peru with China's President Xi Jinping front and center as Donald Trump whiplash looms* (укр. У той час, як у Перу закривається АТЕС за участю прези-

дента Китаю Сі Цзіньпіна як центральної фігури, існує загроза різкого непередбачуваного рішення з боку Дональда Трампа); *After Trump win, Illinois providers report a spike in demand for abortion pills, birth control and sterilizations* (укр. Після перемоги Трампа в Іллінойсі зростає попит на аборти, контрацепцію та стерилізацію);

Позитивні: *J. Marcos Peterson: Soy un mexicanoamericano que votó por Donald Trump. No, no me odio* (укр. Х. Маркос Петерсон: Я мексиканський американець, який голосував за Дональда Трампа. Ні, я не ненавиджу себе);

Donald Trump is making decent Cabinet appointments. Except for Matt Gaetz. (укр. Дональд Трамп робить непогані призначення в Кабінеті міністрів. За винятком Метта Гейтца);

Негативні: *Tulsi Gabbard's sympathetic views toward Russia cause alarm as Trump's pick to lead intelligence services* (укр. Прихильні до Росії погляди Талсі Габбард викликають занепокоєння, оскільки Трамп обрав її на посаду керівника розвідувальних служб); *Trump's immigration deportation plans need compassion and a dose of humanity* (укр. Плани Трампа щодо депортації іммігрантів потребують співчуття та трохи людяності); *'Cause for concern': Trump's presidency could have negative environmental effects, some say* (укр. «Привід для занепокоєння»: Президентство Трампа може мати негативні наслідки для довкілля, вважають деякі експерти); *Anxiety, dismay inside Justice Department after Donald Trump taps Matt Gaetz as attorney general* (укр. Тривога й розчарування в Міністерстві юстиції після того, як Трамп призначив Метта Гейтца генеральним прокурором); *Donald Trump's Pentagon pick had been flagged by fellow service member as possible 'Insider Threat'* (укр. Кандидат Трампа в Пентагон був раніше позначений колегою як можлива "внутрішня загроза"); *Haake: Trump's clown car of nominees set to destroy government* (укр. Гааке: Команда номінантів Трампа схожа на клоунську машину, що має знищити уряд); *Transgender-rights advocates say the election of Donald Trump and his allies marks a major setback* (укр. Захисники прав трансгендерів кажуть, що обрання Дональда Трампа та його союзників це помітний крок назад); *How does Donald Trump hold this much power?* (укр. Як Дональд Трамп отримує стільки влади?); *As he fills his new administration, Donald Trump values loyalty above all else* (укр. Підбираючи кадри до нової адміністрації, Дональд Трамп понад усе цінує лояльність); *David McGrath: Blaming the entire country for Trump's election not only pointless but*

false (укр. Девід МакГрат: Звинувачувати всю країну в обранні Трампа безглуздо й неправильно).

Як бачимо, обидва видання використовують доволі критичний тон у заголовках новин про обраного президента. Зміст більшості заголовків демонструє суміш серйозного занепокоєння та критики його дій. Серед проблем, які порушуються в публікаціях, можна виокремити питання мігрантів та потенційної депортації, екологічну політику США, дотримання прав трансгендерів, міністерські призначення тощо.

Видання «Los Angeles Times» активно використовує різноманітні мовні засоби для надання оцінки матеріалу. Звернемо увагу, наприклад, на такі лексичні одиниці, як *worst*, *power grab*, *alarm*, *concerns*, *Cabinet of avengers* тощо, що акцентують увагу на негативних наслідках політичних рішень Трампа. «Chicago Tribune» також демонструє певне критичне ставлення до низки дій нового президента. Заголовки є семантично ємними й акцентують увагу на проблемах у виборі некомпетентних, непрофесійних осіб на урядові посади та стилю управління очільника держави.

Заголовки, в яких особа Трампа висвітлюється в позитивному сенсі, акцентують увагу на його рішучості та послідовності, на прагненні залучити молодих спеціалістів у власну команду, на підтримці президента різними верствами американців, зокрема й мігрантами. У підсумку, тон обох видань є більш критичним, ніж прихильним, що підкреслює занепокоєння з приводу майбутньої політики президента. Зазначимо, що такий «настрій» заголовків спостерігається не тільки в означених вище, а й у інших американських виданнях, наприклад у «The Wall Street Journal», «The New York Times» тощо. Своєрідний маркер порядку денного. У цьому аспекті заголовки є віддзеркаленням і певним відголоском поствиборчих настроїв і суспільства, і журналістів. Їх тональність не така агресивна і персоніфікована, як у передвиборчий період, вони більш виразно дають можливість побачити і сподівання, і занепокоєння американського суспільства крізь призму журналістських матеріалів.

Для «нових демократій», до яких можна зарахувати й Україну, тема участі традиційних медіа у виборчих кампаніях виборів завжди була доволі гострою і дражливою. Своєрідним стандартом (дороговказом) для теоретиків і практиків були

західні медіа, зокрема – американські. Феномен виборів, роль медіа як інструментів демократії, маніпулятивний вплив і конструювання суспільної свідомості та багато інших тем уже стали предметом досліджень українських науковців у галузях соціальних комунікацій, психології, права [1; 2; 4 та ін.]. Не залишиться без уваги і кампанія 2024 року.

Висновки. Незважаючи на позиції більшості авторитетних ліберальних видань, як у 2016, так і в 2024 роках американські громадяни зробили свій вибір, який не завжди узгоджувався з очікуваннями провідних медіа. Президентська кампанія 2024 року, в якій Дональд Трамп, попри наявність значного негативного бекграунду, здобув перемогу над своєю суперницею-демократкою, ще тривалий час залишатиметься предметом публічних дискусій і наукових аналізів. Проте вже сьогодні ми можемо зробити низку важливих спостережень.

По-перше, традиційні масмедіа, зокрема преса, які дотримуються журналістських стандартів і професійної етики, втрачають частину свого впливу на громадську думку. Їхні позиції у формуванні політичних орієнтирів поступаються динамічним платформам нових медіа, які швидше реагують на запити аудиторії й нерідко формують емоційний контекст прийняття рішень. Цей процес особливо помітний під час виборчих кампаній, та применшувати роль авторитетних традиційних медіа не варто. Їх матеріали, включно із заголовками, створюють важливі суспільні меседжі, які «розлітаються», зокрема, і за допомогою нових медіа. Після виборів матеріали видань є предметом уваги політичної, економічної, наукової еліти, представники якої приймають суспільно-важливі рішення і вибудовують стратегії розвитку країни.

По-друге, демократичні засоби масової інформації залишаються важливим елементом вільного суспільства, але функціонують у середовищі, що стрімко змінюється. Зрушення в інформаційній екосистемі та суспільно-політичному дискурсі вказують на те, що традиційні інструменти підтримки демократичного процесу потребують адаптації, переосмислення та вдосконалення.

Аналіз заголовків традиційних американських видань у поствиборчий період дозволяє виявити не лише суспільні настрої, а й вразливі місця сучасної медійної культури в умовах поляризованого суспільства інформаційної доби.

Список літератури:

1. Коваленко Р. О. Передвиборна агітація на виборах президентів України та США: конституційно-порівняльне дослідження: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: спец. 12.00.02 «Конституційне право; муніципальне право»; НУ «Одеська юридична академія», Одеса, 2017. 23 с.
2. Лемеш В. Г. Засоби маніпулятивного впливу у смисловому просторі англomовного медіатексту. *Наука в інформаційному просторі: праці VII міжнар. наук.-практ. конф.* Charleston, USA, 2016. URL: http://www.confcontact.com/20110929/iy_lemesh.php (дата звернення: 14.05.2025).
3. Лук'янчук Сергій. «Без нейтралітету. Чому американська журналістика не дотримується “стандартів BBC”». URL: <https://surl.lu/zzjbdi> (дата звернення 14.06.2025).
4. Паславський І. І. Президентська виборча кампанія в США: результати, наслідки, соціально-політична відповідальність ЗМІ. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2016. № 2. С. 316–326.
5. Штроймайер Герд. Політика і мас-медіа / Пер. з нім. А. Орган. К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 303 с.
6. Шульська Н. М., Зінчук Р. С. Комунікативно-функційний потенціал заголовків у мові сучасних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 32(71). № 5, Ч. 2. 2021. С. 220–225.
7. Müller Albrecht. Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie: Beobachtungen zum Bundestagswahlkampf 1998 im Spiegel früherer Erfahrungen, Leverkusen: Leske + Budrich, 1999. 140 p.
8. Schulz Winfried. Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997. 272 p.

Semeniuk O. A. MEDIA HEADLINES IN THE POST-ELECTION PERIOD: AN ANALYSIS OF AMERICAN PUBLICATIONS

The purpose of this article is to analyze the reflection of the post-election information field through headlines in traditional American media, which serve as authoritative instruments of democracy and public oversight. The study is based on the assumption that headlines, as concentrated media texts, reflect key societal moods, narratives, and priorities, especially in times of political turbulence.

The article focuses on the post-election period, when passions have somewhat subsided and a single winner remains – a figure expected to consolidate society. However, there remains a residual influence of electoral rhetoric on society after the conclusion of the electoral cycle. Political messages, slogans, and concepts activated during campaigns continue to circulate in the information space, generating lasting communicative effects and influencing the perception of events, individuals, and political processes.

At this stage, it is crucial for the media to return to their traditional roles of informing and monitoring without being guided by personal sympathies.

The study analyzes materials from traditional mass media, which, despite adhering to journalistic standards and conservative traditions, are increasingly losing their dominant influence in the public sphere, yielding ground to new media. Special attention is given to the 2024 U.S. presidential election, which gained significant importance against the backdrop of escalating global military-political conflicts and internal American challenges. The author considers two key trends: the declining effectiveness of traditional press in shaping citizens' political orientation and the growing role of emotional context shaped by social media.

The article argues for the necessity of understanding democratic influence tools under the new conditions of the information age. The analysis of headlines allows for the identification not only of media intentions and the emotional state of society, but also of the vulnerabilities of modern media culture in the context of political polarization. The findings may serve as a basis for further research in media linguistics and communicative political science.

Key words: newspaper headlines, American mass media, presidential elections, post-election period, public sentiment, editorial stance.