

Т. В. Федорова
г. Иркутск

АНАЛИЗ ОТРАЖЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ США СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Аннотация. В XXI в. уровень влияния средств массовой информации на политические процессы, как в общегосударственном так и в глобальном масштабе становится достаточно велико. Выступая в качестве актора мягкой силы СМИ формируют как положительный образ отдельного государства так и отрицательный характер его врага. В данной статье анализируется роль СМИ Соединенных Штатов Америки в условиях демонстрации информационного контента выгодного для государства.

Ключевые слова: средства массовой информации, политика, политические процессы, мягкая сила, США.

ANALYSIS OF THE REFLECTION OF US POLITICAL PROCESSES BY THE MASS MEDIA

***Abstract.** In the XXI century the level of influence of the media on political processes, both on a national and global scale, is becoming quite large. Acting as an actor of soft power, the media form both a positive image of a separate state and a negative character of its enemy. This article analyzes the role of the media in the United States of America in the context of the demonstration of information content beneficial to the state.*

***Keywords:** Mass media, politics, political processes, soft power, USA.*

Традиционные виды средств массовой информации имеют важное значение и по степени вовлеченности в международные процессы актуальны наравне с онлайн-ресурсами цифровой дипломатии. С развитием информационных технологий наблюдается рост роли масс-медиа, которые способны формировать общественное мнение на различные события. Можно утверждать, что они не всегда дают объективную оценку событий. Однако нельзя упрекать в откровенной лжи все источники новостей. В связи с этим возникает необходимость обобщения моделей средств массовой информации и систематизация источников, используемых США. Даниел Халлин и Паоло Манчини выделили три основные модели СМИ [8, р. 69]: либеральная, для которой характерна коммерческая ориентированность медиа пространства. СМИ выполняют роль посредника между политической элитой и обычными гражданами; поляризовано-плюралистская – характеризуется сильным вмешательством государства в СМИ, слабо развитой системой коммерчески направленных изданий и демократически-корпоративная (североевропейская).

Исторически сложилось так, что средства массовой информации стали разделяться на коммерческие и социально-ориентированные. Государство вмешивается в политику издания обеспечивая за счет субсидирования поддержку плюрализма мнений. Для этой модели свойственна большая степень свободы массовой информации и высокое развитие прессы. Данные модели отличны друг от друга политической системой, манерой подачи информации, привычками аудитории и структурой медиа-рынка. С помощью анализа моделей СМИ, можно утверждать, что они играют роль канала связи между органами государственной власти и обществом. В связи с этим возрастает необходимость систематизации функций масс-медиа.

Средства массовой информации можно классифицировать по видам: пресса (газеты и журналы), радио и телевидение, информационные агентства, а также Интернет. Для выявления роли масс-медиа в механизме отражения политических процессов необходимо рассмотреть главные СМИ Соединенных Штатов Америки и их степень содействия государству. Типологизация по видам позволяет наиболее полно осуществить данный анализ.

К одним из важнейших американских пресс-изданий относятся: «The Washington Post» – это ежедневная и наиболее распространенная газета, выходящая в Вашингтоне. Была основана в 1877 г. Особое внимание в своих публикациях уделяет национальной и международной политике, а также деятельности американского правительства. Наряду с «The Wall Street Journal» она считается одной из ведущих ежедневных американских газет. «The Washington Post» имеет 47 Пулитцеровских премий [1]. «New York Times» – издаваемая в Нью-Йорке с 1851 г. ежедневная газета. Тираж ежедневного издания на сентябрь 2014 г. составил 1,38 млн. экземпляров. «USA Today» – имеют почти 7 млн. читателей ежедневно и более чем 22 млн. человек обладают мобильным приложением, с помощью которого можно получить доступ к новостям от USA Today [2]. «The Wall Street Journal» – деловая газета, выходящая шесть раз в неделю. В 2013 г. еженедельный тираж газеты составил 2,4 млн. [1].

Телеканалы – относятся к «наиболее эффективным инструментам, с помощью которых реализуется американская политика «мягкой силы». Среди них выделяют так называемую «большую тройку». Это каналы «American Broadcasting Company» (ABC), «Columbia Broadcasting System» (CBS), «National Broadcasting Company» (NBC). Также лидирующее положение занимает телеканал «The Cable News Network» (CNN) и развлекательный канал Music Television (MTV). За год американские телевизионные кампании поставляют в 115 стран мира до 200 тыс. часов различного материала – от новостей до развлекательных программ» [2, с. 134].

Радиостанции на сегодняшний момент играют меньшую роль, чем телевидение. Однако они и сейчас могут использоваться в качестве инструмента влияющего на политические процессы в США. «Лидирующими компаниями в Америке по радиотрансляции являются: «National public radio» (NPR) – является сообществом из более чем 1000 радиостанций США. «Voice of America» («Голос Америки» или VOA) радиостанция, вещающая на английском и 45-различных языках» [3].

Информационные агентства – это главные источники информационной пропаганды США. «Associated Press» (AP) крупнейшее информационное агентство США. Имеет около 280 представительств по всему, а охват аудитории только в Twitter составляет 8,6 млн. читателей. Лоуренс Дэвидсон профессор истории университета Уэст-Честера в статье «Как работает американская система пропаганды» утверждает, что разница в новостях, а также в причинах и мнениях, которые освещают крупнейшие СМИ в США – минимальна [4]. Правительство США не в полной мере обеспечивает плюрализм мнений, а так называемая «свободная пресса» является для США инструментом пропаганды.

Проанализировать результат пропаганды американских СМИ можно с помощью данных опроса общественного мнения. Международный аналитический институт Гэллага (Gallup) провел исследование на тему «Рейтинг мировых лидеров: что люди в мире думают о США, Китае, России, Евро Союзе и Германии» [7, р. 2]. Этот опрос проводился в 2013–2014 гг., а диа-

пазон его охвата составили 135 стран. Руководство США занимало самые высокие рейтинги одобрения – 45% в 2014 г. и 46% в 2013 г. Рейтинги Германии и Евро Союза составили 41% и 39% соответственно. Положение Китая осталось стабильным – 29%. Россия оказалась страной с самым низким показателем – 22% респондентов высказали свое одобрение. Такие данные свидетельствуют о низком уровне одобрения политики России за рубежом. Прежде всего это связано с российско-украинскими отношениями и сложившейся негативной риторикой со стороны американских и западных СМИ.

Примером вмешательства американских СМИ в политические процессы можно считать давление масс-медиа США на Россию в апреле 2017 г. Газета была The New York Times удостоена Пулитцеровской премии за освещение вмешательства в президентские выборы в США 2016 г. со стороны России. Тема российского «следа» являлась наиболее актуальной для информационного пространства Америки. На фоне этого американские издания не переставали снижать свою активность, публикуя материалы о взломе хакерами из России серверов Демократической партии США ее Национального комитета, а также связи избранного президента с Россией. Примерами служат: статья от 12 декабря 2016 г. в The New York Times «Россия и выборы в США: что мы знаем и чего не знаем» (Russia and the U.S. Election: What We Know and Don't Know) [6], репортаж CNN от 16 декабря 2016 г. «Российский взлом и выборы 2016 г.: что мы знаем и чего не знаем» (Russian hacking and the 2016 election: What you need to know) [5]. Можно сделать вывод, что актуальная повестка американских СМИ направленная на пропаганду против России влияла на прямую на уровень напряженности в международных отношениях двух государств.

Активно влияние в рамках инструмента внешней политики посредством средств массовой информации используют США. На сегодняшний момент важнейшие ведомства США, а также первые лица государства имеют свои аккаунты в социальных сетях. Аккаунт Государственного Департамента США в Twitter составляет (3,14 млн. читателей), Госсекретаря Джона Керри (1,9 млн.), Президента Барака Обамы (10,5 млн.), Министерства Обороны (2,67 млн.), Белого Дома (11,7 млн.) Хилари Клинтон США (9,27 млн.) и Дональда Трампа (12 млн.) – основных кандидатов на пост президента Америки в 2016 г. В связи с этим непроходимо проанализировать функции новых медиа и их значение в качестве неофициального инструмента отражения политических процессов в США.

Уже сейчас социальные сети можно рассматривать в качестве нового типа СМИ. Одно из крупнейших международных информативно-новостных агентств Ассошиэйтед Пресс (Associated Press) имеет аккаунты в таких социальных сетях как Meta (бывший Facebook), Twitter, LinkedIn, Google+. Наибольшее количество аудитории Associated Press (более 8 млн. читателей) находится в Twitter. Другой пример это «кабельная новостная сеть» (CNN). Телеканал занимает лидирующие позиции в США и находится на втором месте среди международных новостных служб. Первое место принадлежит

британской новостной компании «Би-би-си» (BBC World News). Количество подписчиков официального аккаунта в CNN в Twitter достигает 28 млн. читателей. Эти факты говорят об активном использовании новых медиа со стороны американских средств массовой информации. Благодаря такой глобальной аудитории скорость распространения новостей значительно увеличивается. Тем не менее, стоит учитывать происхождение данных новостных агентств и телеканалов. CNN и Associated Press основаны в США и могут рассматриваться распространители политических идей Америки за счет отражения информации выгодной для улучшения международного имиджа страны. К такому виду можно отнести новостные данные о продвижении идеалов демократии, борьбы с терроризмом, а также участия США в мирном урегулировании конфликтов.

Следовательно, можно сделать вывод, что социальные сети являются одним из неофициальных инструментов «мягкой силы» США. Распространение массовой культуры с помощью новых медиа довольно эффективно из-за охвата аудитории. Этому свидетельствует наличие большого количества читателей различных информативно-новостных агентств в таких сервисах как Twitter.

Основными каналами выступают теле, радио, пресс-издания информационных агентства. Цифровая дипломатическая деятельность США базируется как на общемировых, так и локальных платформах онлайн-ресурсов. Самыми часто используемыми глобальными источниками онлайн-дипломатии выступают Meta (бывший Facebook), YouTube, Twitter, Instagram. Традиционные виды СМИ, объединенные с онлайн-платформами, могут служить для эффективного использования стратегии «мягкой силы» в политических процессах. Основными преимуществами данного объединения выступают скоростная коммуникация и большой охват аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. ИноСМИ.ru // Каталог изданий // The New York Times Electronic resources] / Mode of access: http://inosmi.ru/nytimes_com/. – Date of access: 22.09.2016.
2. Тимошенко, И. И., Федорова, Т. В. Ресурсный потенциал "Мягкой силы" во внешней политике стран FНН в XXI в. / И. И., Тимошенко, Т. В. Федорова. – Киров: Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, 2019. С. 134–140.
3. Broadcasting Board of Governors [Electronic Resource] / Mode of access: <https://www.bbg.gov/networks/voa/>. – Date of access: 19.09.21.
4. Davidson L. How the US Propaganda System Works. / L. Davidson [Electronic Resource]] / Mode of access: <https://consortiumnews.com/2014/05/09/how-the-us-propaganda-system-works/>. – Date of access: 24.09.21.
5. Diamond J. Russian hacking and the 2016 election: What you need to know / J. Diamond [Electronic Resource]] / Mode of access: <http://edition.cnn.com/2016/12/12/politics/russian-hack-donald-trump-2016-election/>. – Date of access: 23.09.16.

6. Fisher M. Russia and the U.S. Election: What We Know and Don't Know / M. Fisher [Electronic Resource] / Mode of access: https://www.nytimes.com/2016/12/12/world/europe/russia-trump-election-cia-fbi.html?_r=0. – Date of access: 26.09.16.
7. GALLUP. Rating World Leaders: What People Worldwide Think of the U.S., China, Russia, the EU and Germany [Electronic Resource] / Mode of access: http://www.meridian.org/wpcontent/uploads/2015/07/Rating_World_Leaders_Report_04-20-15.pdf. – Date of access: 25.01.17.
8. Hallin, D. Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics / D. Hallin, P. Mancini. – Cambridge University Press, 2004. – 342 p.

REFERENCES

1. InoSmi.ru // Katalog izdanij // The Wall Street Journal [Electronic resources]/ Mode of access: http://inosmi.ru/public_wsj_com/. – Date of access: 22.09.20
2. Timoshenko, I. I., Fedorova, T. V. Resursnyj potencial "Mjagkoj sily" vo vneshnej politike stran FNH v XXI v. / I. I. Timoshenko, T. V. Fedorova. – Kirov: Mezhhregional'nyj centr innovacionnyh tehnologij v obrazovanii, 2019. S. 134–140.
3. Broadcasting Board of Governors [Electronic Resource] / Mode of access: <https://www.bbg.gov/networks/voa/>. – Date of access: 19.09.21.
4. Davidson L. How the US Propaganda System Works. / L. Davidson [Electronic Resource] / Mode of access: <https://consortiumnews.com/2014/05/09/how-the-us-propaganda-system-works/>. – Date of access: 24.09.21.
5. Diamond J. Russian hacking and the 2016 election: What you need to know / J. Diamond [Electronic Resource] / Mode of access: <http://edition.cnn.com/2016/12/12/politics/russian-hack-donald-trump-2016-election/>. – Date of access: 23.09.16.
6. EFisher M. Russia and the U.S. Election: What We Know and Don't Know / M. Fisher [Electronic Resource] / Mode of access: https://www.nytimes.com/2016/12/12/world/europe/russia-trump-election-cia-fbi.html?_r=0. – Date of access: 26.09.16.
7. GALLUP. Rating World Leaders: What People Worldwide Think of the U.S., China, Russia, the EU and Germany [Electronic Resource] / Mode of access: http://www.meridian.org/wpcontent/uploads/2015/07/Rating_World_Leaders_Report_04-20-15.pdf. – Date of access: 25.01.17.
8. Hallin, D. Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics / D. Hallin, P. Mancini. – Cambridge University Press, 2004. – 342 p.