

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ

**ОСВЕЩЕНИЕ ПРЕЗИДЕНТСКОЙ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ
КАМПАНИИ 2016 ГОДА В США В ГАЗЕТЕ
«THE NEW YORK TIMES»**

Выпускная квалификационная работа

студентки по направлению подготовки
42.03.02 Журналистика
очной формы обучения группы 86001313
Бондаренко Дарьи Дмитриевны

Научный руководитель:
кандидат философских наук,
доцент кафедры журналистики
Меринов В.Ю.

БЕЛГОРОД 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ГАЗЕТА «THE NEW YORK TIMES» И ИЗБИРАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС В США	7
1.1. СМИ и политический процесс в США.....	7
1.2. Информационная политика газеты «The New York Times» в период освещения избирательной кампании.....	13
Выводы к Главе I.....	19
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ КАНДИДАТОВ В ПРЕЗИДЕНТЫ США В ГАЗЕТЕ «THE NEW YORK TIMES»	21
2.1. Особенности освещения предвыборной кампании и образа кандидата от Республиканской партии Дональда Трампа.....	21
2.2. Особенности освещения предвыборной кампании и образа кандидата от Демократической партии Хиллари Клинтон.....	29
Выводы к Главе II.....	38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	42
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	44

ВВЕДЕНИЕ

При проведении президентской избирательной кампании в государствах с представительной формой правления СМИ являются основным источником сведений о кандидатах для избирателей и играют ключевую роль в формировании их политических предпочтений и убеждений. Хотя в современном мире значительная часть контента носит развлекательный характер, СМИ, особенно пресса, предоставляют ценную информацию, которая способствует упрочению социальной и политической структуры страны и помогает населению реализовывать свое гражданское право.

На сегодняшний день пресса США представлена как локальными изданиями, так и общенациональными. В категорию последних входит небольшое число ежедневных газет и еженедельных журналов, однако именно это меньшинство задает тон дискуссиям о внутренних и международных делах для печатных изданий на местах. Крупнейшие СМИ страны порождают обсуждения под влиянием множества факторов, начиная с коммерческой составляющей, и заканчивая идеалами объективности, честности и баланса, которым почти все эти издания хотя бы номинально преданы.

Роль СМИ в формировании общественного мнения, их скрытые или явные предпочтения относительно того или иного кандидата считаются традиционной проблемой для широкой общественности Соединенных Штатов Америки в целом и для журналистской среды в частности. Споры о том, соблюдают ли на деле СМИ принцип непредвзятости и объективности в освещении высказываний и действий политиков, обостряются по мере приближения очередных выборов на пост главы государства.

В период избирательной кампании большинство общественно-политических СМИ автоматически делятся на два лагеря и поддерживают либо кандидата от Республиканской партии, либо кандидата от

Демократической. Нейтральных газет, радиостанций, телевизионных каналов, Интернет-изданий практически не остаётся, что несколько затрудняет возможность трезвой оценки предвыборных обещаний, а также личностных качеств кандидатов для простых американцев. Тем не менее, определенная часть электората до сих пор обращается к публикациям в газетах, как к источнику осмысленных, обстоятельных текстов, написанных на основе подтвержденных фактов с привлечением мнений экспертов.

Газета «The New York Times» — одна из крупнейших по тиражу газета США и одно из влиятельнейших изданий в мире. Являясь общественно-политическим СМИ, издание подробно освещало президентскую избирательную кампанию 2016 года в США, опубликовало множество материалов разных жанров, посвященных ходу кампании и ее результатам. Используемые репортерами, редакторами, колумнистами «The New York Times» методы могут стать примером того, как качественное издание, которому доверяют миллионы людей, подходит к работе над текстами о кандидатах, их программах, заявлениях и обещаниях, насколько объективная и достоверная информация предлагается читателям и какие ориентиры определяют позицию издания в сложный и неоднозначный период выборов президента Соединенных Штатов Америки.

Актуальность работы обосновывается недостаточной изученностью освещения президентской избирательной кампании 2016 года в США в американских СМИ.

Степень научной разработанности проблемы на сегодняшний день представляется неполной, так как, с одной стороны, характерные особенности освещения избирательных кампаний в США уже описывались в научных работах, с другой стороны – президентская избирательная кампания 2016 года в США изучена недостаточно и нуждается в глубоком анализе на примере как минимум одного издания. В нашем случае это газета «The New York Times».

Объектом исследования послужили электронные версии номеров газеты «The New York Times».

Предмет исследования – материалы газеты «The New York Times», посвященные предвыборной президентской кампании 2016 года в США.

Цель – проанализировать особенности освещения президентской предвыборной кампании 2016 в США в газете «The New York Times».

Для достижения цели мы ставим перед собой **ряд задач**:

- 1) Изучить политологические источники, касающиеся устройства политической системы США, а также специализированную литературу об американских СМИ;
- 2) Рассмотреть взаимодействие СМИ и политической системы в США;
- 3) Ознакомиться с информационной политикой газеты «The New York Times» в период освещения избирательной кампании 2016 года;
- 4) Проанализировать особенности освещения предвыборной кампании и образа кандидата от Республиканской партии Дональда Трампа;
- 5) Проанализировать особенности освещения предвыборной кампании и образа кандидата от Демократической партии Хиллари Клинтон.

В работе использованы следующие **методы исследования**: сравнение, сопоставление, методы дедукции и индукции, а также контент-анализ.

Эмпирической базой послужили публикации электронной версии газеты «The New York Times» за 2016 год, размещенные на сайте издания.

Теоретическая база представлена трудами «Журналистика Соединенных Штатов Америки» и «Современная зарубежная журналистика» С. А. Михайлова, «Периодическая печать Соединенных Штатов Америки» В. С. Соколова, «Демократия в Америке» Алексиса де Токвиля, а также публикациями Н.М. Травкиной, В.С. Васильева, Н.А. Шведовой, А.А. Филиппенко и др., в которых нашли отражение социально-политические, гендерные, экономические вопросы, связанные с проведением и результатами выборов 2016 года в США.

Теоретическая и практическая значимость исследования.

Основные положения и выводы, полученные в ходе работы, помогут определить особенности работы американских СМИ в жёстких условиях предвыборной гонки. Практическая ценность работы состоит в том, что в данном исследовании анализируются характерные черты публикаций одного из ведущих СМИ США, что может быть применено в практике современной международной журналистики.

Структура работы определена поставленными целями и задачами. Исследование состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

Введение является вступительной частью, определяющей основной круг затрагиваемых в исследовании вопросов и актуальность исследования.

В первом параграфе теоретической главы мы говорим о том, что СМИ являются неотъемлемым элементом политических коммуникаций и помогают аудитории ориентироваться в ходе избирательных кампаний. Для того, чтобы максимально полно и всесторонне отразить тему выборов, издание должно четко следовать принципам своей информационной политики. Во втором параграфе мы приводим пример американской общенациональной газеты «The New York Times», обращаемся к принципам работы издания, документам внутренней политики и кратко характеризуем опыт работы газеты в период президентских выборов в США 2016 года.

В практической главе мы приводим результаты контент-анализа публикаций электронной версии газеты «The New York Times», посвященных кандидату от Республиканской партии Дональду Трампу и кандидату от Демократической партии Хиллари Клинтон. На основе собранных нами сведений делаем выводы об особенностях освещения личности кандидатов и их предвыборных программ.

В заключении мы подводим итоги исследования. В конце выпускной квалификационной работы находится список литературы и источников.

ГЛАВА 1. ГАЗЕТА «THE NEW YORK TIMES» И ИЗБИРАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС В США

1.1. СМИ и политический процесс в США

Американская политика сформирована двумя ведущими политическими партиями: Демократической и Республиканской.

Республиканская партия (второе название — Великая Старая Партия (Grand Old Party, GOP)) на данный момент считается консервативной. Идеология партии строится на принципе минимального участия правительства в экономике, республиканцы продвигают политику снижения налогов, сокращения затрат на медицину и образование и усиление национальной безопасности, отрицают идеи борьбы с глобальным потеплением и парниковым эффектом, выступают за ограничение легализации аборт, однополых браков, употребления наркотиков. Традиционно наибольшим влиянием Республиканская партия пользуется на северо-западе, Среднем Западе и Западе страны; во второй половине XX века усилилось ее влияние и в южных штатах. Современный электорат представлен обеспеченными белыми мужчинами и женщинами, религиозно-настроенными, консервативно-ориентированными избирателями, выступающими за сохранение традиционных национальных ценностей, таких как свобода личности и её права, независимость личности от власти, минимальное вмешательство власти во все области (прежде всего экономическую) жизни [Васильев, 2016].

Во главе партии стоит Республиканский национальный комитет, отвечающий за разработку и продвижение Республиканской политической платформы, стратегию выборов и координацию сбора средств, а также за организацию и проведение Республиканского национального конвента. Основным документом партии, выражающим в общем плане ее политическое кредо, является предвыборная программа, принимаемая национальными съездами партии перед каждым президентскими выборами. На съездах, по

аналогии с Демократической партией, избираются кандидаты партии на посты президента и вице-президента США. В Республиканской партии правила просты в съезде участвуют по 10 делегатов от каждого штата, 3 от каждого избирательного округа. Кроме того, дополнительные делегаты выбираются в штатах, в которых выборщики проголосовали за кандидата-республиканца на прошедших выборах. Правила выбора делегатов изложены в документе «The Official Guide to the 2016 Republican Nominating Process» [Tarr, Benenson; 2012].

Демократическая партия является старейшей действующей политической партией США и одной из старейших в мире. Несмотря на то, что различия между Демократической и Республиканской партии за все время их существования периодически сглаживались, демократы традиционно считаются сторонниками сильной социальной политики и государственного регулирования, поборниками либеральных ценностей – выступают за право женщин делать аборт, защищают права профсоюзов, поддерживают однополые браки и привлекают на свою сторону иммигрантов и представителей меньшинств. В настоящее время Демократическая партия пользуется наибольшей поддержкой на северо-востоке (Средне-Атлантические штаты и Новая Англия), в районе Великих озер и на Тихоокеанском побережье (включая Гавайи), а также в крупных городах независимо от региона. Большую часть избирателей Демократической партии составляют социальные либералы и прогрессисты. Либералы – большая часть академических кругов США и значительная часть «белых воротничков» – важная группа поддержки демократов, большинство из них выступает за более строгий контроль за оружием (в то время как республиканцы – сторонники обеспечения свободы владения и ношения огнестрельного оружия), законы по охране окружающей среды, а также предпочитают дипломатию военным действиям. Либералы против увеличения военных расходов и смешения церкви и государства [Васильев, 2016].

Демократическая партия не имеет постоянного членства, принадлежность к ней определяется голосованием за ее кандидатов на выборах и материальной помощью партии. В собственном смысле слова партией является ее аппарат, состоящий из руководства и функционеров различных рангов, действующих в штатах, городах и графствах. Один раз в четыре года созывается съезд партии, который избирает кандидатов на посты президента и вице-президента, а также принимает партийную программу (платформу). В Демократической партии принят следующий механизм голосования. На первом этапе избиратели выбирают делегатов на партийный съезд, которые в свою очередь отдадут свой голос за одного из кандидатов от партии. Делегаты делятся на пообещавших проголосовать за определенного кандидата (pledged) и свободных от таких обязательств (unpledged). Организацией проведения выборов занимаются партийные институты избирательного округа. Количество делегатов от каждого из округов высчитывается по формуле и основано на индексе распределения голосов (allocation factor) [Coleman, 2015].

В период между съездами деятельность Демократической партии координирует Национальный комитет в Вашингтоне; большое влияние имеют партийные фракции в обеих палатах Конгресса, а также местные партийные боссы. Лидером партии является президент (если партия стоит у власти), бывший президент либо кандидат на этот пост (если она находится в оппозиции).

Помимо двух ведущих партий в США существует несколько десятков федеральных “третьих партий” (Партия Зеленых, Конституционная партия, Либертарианская партия и т.д), а также региональные партии, но реального влияния на политику они почти не оказывают, зачастую, по причине маргинальных или излишне радикальных позиций в целом, или по отдельным вопросам.

Отметим, что как Республиканской, так и Демократической партиям присуща такая черта, как отсутствие идеологической монолитности.

Внутреннее устройство партий представляет собой широкий спектр различных коалиций и фракций, представляющих самые разнообразные позиции по политическим вопросам. Высокая степень плюралистичности, характеризующая партийную систему США, призвана служить в качестве поддержки децентрализации власти. Деятельность партий координируется разветвленным партийным аппаратом – многочисленными комитетами, советами и комиссиями, существующими как на уровне штатов, так и на федеральном уровне. Считается, что это помогает избегать доминирования одного сильного “босса” (угрозы вождизма или «принципа фюрерства») или “механизма”. Партии не имеют фиксированного членства и членских билетов, членами партии считаются только те, кто занимает выборные должности в партии и собирается на ее съезды. Функционирование партий и их партийных аппаратов мобилизуется по мере приближения выборов.

История развития политической системы в США неразрывно связана с историей развития СМИ [Graber, 2014]. На заре американской демократии большая часть прессы финансово зависела от политиков. До начала XX-го века газеты и журналы были пристрастными просто потому, что являлись голосами политических партий. Этот тип журналистики называют “partisan journalism” – зависимая, партийная журналистика. Она предназначалась не для массовой аудитории, полностью существовала за счет средств энтузиастов, вроде А. Гамильтона и Т. Джефферсона, и потому поддерживала идеи своих покровителей.

С развитием технологий печати и повышением общего уровня грамотности населения пресса завоевывала большую финансовую независимость, фактор прибыли начал играть решающую роль. Многие издания практиковали “yellow journalism” (желтую журналистику) и печатали шокирующие и скандальные истории для того, чтобы привлечь как можно больше читателей и увеличить продажи.

Такой тип, как “objective reporting” (объективное отражение), появился в начале двадцатого столетия как ответ на засилье желтой прессы и был

поддержан многими крупными издателями, например Адольфом Оксом, владельцем «The New York Times», который поощрял репортеров сообщать только проверенные факты и не давать им никакой оценки. Подобный подход быстро завоевал уважение и популярность у аудитории, и в течение большей части двадцатого века объективная журналистика была стандартом для большинства подписчиков американских газет. В соответствии с ее принципами редакции стремятся предоставить равные возможности для освещения деятельности как Республиканской, так и Демократической партии. Несмотря на то, что множество журналистов и сегодня практикуют “объективную журналистику”, все популярнее становится “interpretive reporting” (интерпретируемое сообщение) – личный взгляд автора материала на публикуемую информацию. Это связано тем, что пресса не в состоянии конкурировать с радио и телевидением по скорости публикации новостей, потому информационные материалы, сообщающие о каком-либо событии, сменяются аналитическими статьями и комментариями, объясняющими читателям, как и почему оно произошло. Репортеру все чаще и чаще предоставляется возможность высказать собственную точку зрения в процессе анализа новостей. И это выводит журналистику на новый уровень. С одной стороны, журналист должен быть компетентен по широкому кругу вопросов, от экономики и политики до исследования стволовых клеток, чтобы представить читателю аргументированное и взвешенное суждение. С другой стороны – читатель должен осознавать, какого рода текст перед ним, и уметь отделять факты от мнений.

Эволюция отношений между властью и СМИ в США представляет собой двухступенчатый процесс. Сначала политики стали все более и более полагаться на прессу, поскольку политические партии слабели, особенно в 1970-х годах. Затем власть попыталась использовать печать для собственной выгоды, на что журналисты ответили агрессивной защитой их статуса “watchdogs of democracy” – сторожевых псов демократии [Graber, 2012].

Ослабление партий в 70-х гг. прошлого века объясняется рядом партийных реформ, которые провели и республиканцы, и демократы. До начала 1970-х годов система выборов партийных лидеров, которые еще с начала века частично проводились на местах (первичные выборы самими избирателями), а частично назначались партийными лидерами, была необязательной, она была лишь в небольшом количестве штатов. А с начала 1970-х годов первичные выборы (primaries), которые сейчас проходят в Соединенных Штатах, являются обязательными для обеих партий и проходят во всех штатах [Осадчая, 542]. Кроме того, проводились реформы, связанные с финансированием, – были приняты законы, ограничивающие финансовую поддержку партиями своих кандидатов, следовательно, ослабла зависимость кандидата от партийного руководства. Настолько, что теперь он не обязан быть полностью предан “духу партии” и проводить ту политику, которую предлагают партийные лидеры.

В результате ослабления политических партий кандидаты должны самостоятельно устанавливать отношения с электоратом и продвигать свою политическую программу. Основным способом – использование средств массовой информации. Общество полагается на прессу, как на основной источник информации о кандидатах, а политики, которые раньше рассчитывали на партийные организации, сейчас выступают через СМИ для налаживания разговора с избирателями.

Еще одним явлением 1970-х гг., оказавшим влияние на взаимоотношения власти и СМИ, стал Уотергейтский скандал. Определяющая роль прессы в возникновении и развитии одного из самых значительных событий в американской истории укрепила позицию СМИ как социального института, добившегося того, чего до сих пор не удавалось отдельно взятым группировкам или организациям, – отстранения президента государства от исполнения своих обязанностей.

После Уотергейта, а также после широкого освещения в прессе антивоенного движения, протестующего против войны во Вьетнаме, газеты и

журналы в США окончательно приобрели во второй половине XX века статус независимых источников информации, охранителей демократических ценностей [Graber, 2014]. Конечно, политики по-прежнему пытаются использовать СМИ в собственных целях — устраивают фотосессии для журналистов, торжественные церемонии подписания законопроектов, публичные саммиты, на которых обсуждаются несущественные проблемы, и другие псевдо-важные мероприятия. Иногда пресса пишет о них, как о новостях, иногда освещает как неприкрытые попытки манипулирования медиа, а иногда просто игнорирует. Как СМИ стали все более скептически по поводу мотивов политиков, так и политики все циничнее относятся к СМИ. Выборные должностные лица и кандидаты на руководящие посты нуждаются в том, чтобы доносить свои взгляды до избирателей, а представители прессы видят свою работу в проверке этих взглядов на достоверность. В результате цели и принципы прессы и политиков вступают в напряженное противостояние.

1.2. Информационная политика газеты «The New York Times» в период освещения избирательной кампании

Выборы на пост президента Соединенных Штатов Америки традиционно привлекают большое внимание не только в стране, но и в мире, и превращаются в своеобразное шоу, за которым следят миллионы заинтересованных лиц со всего света. Несмотря на то, что каждая избирательная кампания по-своему своеобразна, президентская кампания 2016 года обладает рядом отличительных особенностей не только с точки зрения отражения основных тенденций развития внутривнутриполитической обстановки в США, но и с точки зрения работы средств массовой информации в период предвыборной гонки кандидатов.

«The New York Times» — американская газета, ежедневный тираж которой составляет 500 000 экземпляров, тираж воскресных выпусков — более миллиона экземпляров. Печатная версия газеты в 2013 году стала

второй по тиражу в США после «The Wall Street Journal». Считается одним из самых авторитетных и цитируемых изданий в мире. Успешное становление «The New York Times» на общенациональном и всемирном рынке печати произошло благодаря тому, что редакция не только с первого дня существования не жалела средств на новейшие технологии верстки и печати, но и поддерживала на высоком уровне качество материалов. Это подтверждается и тем фактом, что «The New York Times» получила 122 Пулитцеровские премии – больше, чем какая-либо другая газета [45].

Деятельность «The New York Times» связана с воплощением на ее страницах информационной политики издания — глобального направления, идейно-творческой концепции ведения проблемно-тематических линий, характер разработки которых определяется социальной позицией и воплощается в совокупности принятых форм реализации программы [19, 123].

Слоганом газеты является фраза «All the News That's Fit to Print» («У нас все новости, которые можно напечатать»). Впоследствии, с появлением сайта, этот слоган пришлось переделать в «All the News That's Fit to Click» («У нас новости, на которые вы кликаете»). Миссия издания заключается в том, чтобы «...enhance society by creating, collecting and distributing high-quality news and information» («... улучшать общество, создавая, собирая и распространяя высококачественные новости и информацию») [46]. Базовые установки: fairness, integrity, truth (справедливость, полнота, правдивость). Главная цель – освещать новости настолько беспристрастно, насколько это вообще возможно, и относиться к читателям, новостным источникам, рекламодателям и прочим справедливо и открыто. Говоря словами крупнейшего издателя и медиа-магната Адольфа Окса, с именем которого связан окончательный взлет «The New York Times» на вершину информационной славы в последние годы XIX века, работать нужно «without fear or favor» («без опасений и предпочтений»).

Особое внимание редакция газеты уделяет своей репутации в обществе и оправданию надежд и доверия аудитории. «Our greatest strength is the authority and reputation of The Times. We must do nothing that would undermine or dilute it and everything possible to enhance it» («Наша величайшая сила – это наш авторитет и репутация. Мы должны не делать ничего из того, что может подорвать или ослабить ее, и сделать все возможное, чтобы ее улучшить») – так издание определило свои приоритеты в 1998 году, и по сей день сотрудники газеты обязаны придерживаться этой позиции [46].

Официально о своих политических предпочтениях газета не заявляет, что согласно данным опроса общественного мнения о политических убеждениях СМИ, проведенного в 2007 году Rasmussen Reports, 40 % респондентов считает, что «The New York Times» имеет либеральные предпочтения; 20 % опрошенных считают, что у газеты нет политической окраски; 11 % людей верят, что газета имеет консервативный уклон [44].

Газета «The New York Times» существует на медиа-рынке США уже более 160 лет, и за это время специально для сотрудников газеты было создано несколько документов внутренней политики, в которых нашли отражение профессиональные стандарты и принципы создания материалов. Специальный документ внутреннего пользования – «Ethical Journalism Guidebook. A Handbook of Values and Practices for the News and Editorial Departments» («Путеводитель по журналистской этике. Руководство по ценностям и методам для новостных и редакторских отделов») – состоит из нескольких разделов, в которых репортерам, редакторам, фотографам и прочим работникам, причастным к созданию газеты, объясняется как именно издание строит свою работу с читателями, источниками информации и рекламодателями.

Этот документ задает достаточно высокие стандарты работы и обращен к широкому спектру проблем, от конфликта интересов до участия в общественной жизни, инвестиций и финансовых связей сотрудников. Руководство занимает больше 50 страниц, но при этом очевидно понимание

его создателями того, что этот документ не может быть всеобъемлющим и его успешное использование требует личной ответственности и способности к критическому мышлению.

Помимо основных этических принципов, которыми руководствуются журналисты по всему миру, а также собственного документа внутренней политики, «The New York Times» создает свои материалы в соответствии с действием Первой поправки. Это одна из наиболее важных поправок к Конституции США, гарантирующая права, которые считаются неотъемлемыми атрибутами либеральной демократии: свободу вероисповедания, свободу слова и прессы, право мирно собираться и обращаться к правительству. Основатели США приняли Первую поправку для того, чтобы их новое правительство отличалось от властей Англии, которые практиковали в то время цензуру печати и преследовали в суде людей, осмеливавшихся критиковать британскую монархию. В совокупности Первая поправка гарантирует свободу самовыражения: личную, общественную и политическую. Свобода слова и прессы, обеспечиваемые этой поправкой, особенно важны для печатных СМИ в период президентских выборов [Осадчая, 271]. Достоверное и объективное освещение предвыборных программ, действий и высказываний кандидатов на пост президента, а также беспристрастный анализ и построение прогнозов невозможны, если правительство или штабы кандидатов попытаются каким-то образом ограничить свободу печати.

Деятельность «The New York Times» строится на основе высоких этических принципов: редакция отказалась от публикации непроверенных новостей ради создания сенсационных материалов, от вмешательства в частную жизнь, от сомнительных методов добывания информации, что привело к положительным результатам — чтение этой газеты стало признаком респектабельности [Михайлов, 295]. Читатель «The New York Times» — человек с высшим образованием, интеллектуал, представитель деловых кругов, который интересуется политикой, дорожит достоверной

информацией, взвешенными оценками, сдержанным и уважительным тоном публикаций. Такой тип прессы особенно востребован как раз в период избирательных кампаний, когда аудитория нуждается в том, чтобы надежно ориентироваться в обстановке и, следовательно, принять обдуманное решение.

Газета «The New York Times» детально и развернуто осветила избирательную кампанию 2016 года. На сайте издания можно обнаружить хронику событий, нажав на вкладку «Election 2016» (Выборы 2016). Там же описание: «Complete coverage of the 2016 presidential race and Donald J. Trump's victory» («Полное освещение президентской гонки 2016 года и победы Дональда Трампа»). Первый материал о выборах под названием «*Who Is Running for President?*» («Кто баллотируется в президенты?») появился на сайте еще 30 января 2015 года и уже тогда основными лидерами являлись Хиллари Клинтон и Дональд Трамп.

Редакция «The New York Times» с самого начала не скрывала своих предпочтений. Ранее издание уже трижды поддерживало Хиллари Клинтон: дважды ее кандидатура поддерживалась на выборах в Сенат и один раз в президентской гонке в 2008 году. В январе 2016 года в газете вышел материал «*Hillary Clinton for the Democratic Nomination*» («Хиллари Клинтон в кандидаты от демократов»), в котором отмечалось: «Voters have the chance to choose one of the most broadly and deeply qualified presidential candidates in modern history» («У избирателей появился шанс выбрать одного из наиболее компетентных кандидатов в президенты за всю современную историю») [78].

В период с января 2015 года по ноябрь 2016 на сайте газеты «The New York Times» вышло более 3000 материалов, освещающих предвыборную кампанию, — новостные заметки, репортажи, комментарии, аналитические статьи, а также гибридные тексты, совмещающие в себе признаки нескольких жанров. Частота появления материалов закономерно увеличивалась с приближением даты выборов. Если в первой половине 2016 года на сайте

размещали до пяти текстов о выборах в день, то в октябре и ноябре их ежедневное количество насчитывало 10-20 материалов.

Чтобы систематизировать собранные материалы и облегчить для читателей их поиск, на сайте газеты был создан «Election Guide» («Гид по выборам»), в котором представлены основные сведения о ходе предвыборной кампании, ответы на вопросы о порядке проведения выборов, подрубрика «Fact checking the candidates. Who's telling the truth?» («Проверка фактов, озвученных кандидатами. Кто говорит правду?»), контролирующая правдивость заявлений участников кампании, данные о финансировании кампаний кандидатов, а также позиции кандидатов по самым важным проблемам, вставшим перед американской общественностью в 2016 году, – иммиграционная политика, контроль оружия, климатические изменения, сирийские беженцы, здравоохранение, аборт, смертная казнь, налоги. Подобный гид, снабженный инфографикой и цитатами, содержит наглядную информацию о предпочтениях кандидатов, их компетентности и осведомленности о положении дел в стране и мире, а также той политике, которую они будут проводить в случае своей победы.

Обычно газета «The New York Times» работает, как и многие крупнейшие американские издания, по схеме частичного платного доступа: пользователям разрешается ознакомиться с небольшим количеством материалов ежемесячно (максимум 10), после чего ограничивается доступ до тех пор, пока не будет оформлена платная подписка. Желая предоставить читателям возможность получить представление о текстах и глубже проанализировать ход и результаты выборов, издание открыло бесплатный доступ ко всем своим материалам на 72 часа с 12:01 (Западное побережье) понедельника 7 ноября 2016 года до 23:59 (Западное побережье) среды 9 ноября 2016 года. По словам Артура Сульцбергера-младшего, владельца газеты, «Independent journalism is crucial to democracy and I believe there is no better time to show readers the type of original journalism The New York Times creates every day» («Независимая журналистика играет ключевую роль для

демократии, и я убежден, что нет лучшего момента, чтобы показать читателям тот тип подлинной журналистики, который The New York Times создает каждый день») [47].

Несмотря на высокий авторитет издания, после объявления результатов выборов в адрес газеты поступили жалобы, в которых некоторые американцы обвиняли «The New York Times» в предвзятом освещении предвыборной кампании Дональда Трампа. В ответ Артур Сульцбергер выступил в пятницу 11 ноября 2016 года с письмом в адрес подписчиков, в котором признал, что «The New York Times», как и другие СМИ, не предвидела победы Трампа, и пообещал, что газета в дальнейшем будет писать об Америке и мире «честно, без гнева и пристрастия» [48].

Выводы к Главе I

В политической жизни США участвуют Республиканская и Демократическая партии, а также различные менее влиятельные федеральные и региональные партии. Институт политических партий в Соединенных Штатах Америки не предусмотрен письменными документами, однако при этом он является одним из главных элементов американской политической системы. Внутреннее устройство партий характеризуется разнообразием комитетов, советов и объединений, существование и работа которых базируется на стремлении избежать централизации власти. Усилия партийных структур направлены на то, чтобы добиться избрания своих кандидатов на руководящие государственные посты. Партии мобилизуют свою деятельность по мере приближения выборов.

Важнейший политический процесс в демократических странах – выборы. Во время избирательных кампаний СМИ выступают как проводник, облегчающий для избирателей поиск и анализ информации о кандидатах.

Газета «The New York Times» существует на рынке печати США продолжительное время и за этот период приобрела репутацию качественного общественно-политического издания. Произошло это

благодаря высоким стандартам работы, сформулированным в специальных документах внутреннего пользования, с которыми обязаны ознакомиться все сотрудники газеты, чтобы руководствоваться ими в своей деятельности вкупе с существующими общемировыми стандартами и Первой поправкой к Конституции США. Эти принципы, а также их воплощение на практике, формируют информационную политику издания. Редакция «The New York Times» больше всего ценит доверие аудитории и собственную репутацию, а потому избегает вмешательства в частную жизнь героев материалов и использования сомнительных методов получения информации. Читатели газеты обращаются к «The New York Times» за взвешенными суждениями и глубоким анализом, что особенно важно в период избирательных кампаний. Проследить за ходом президентской кампании 2016 года в США и ознакомиться с более чем тремя тысячами материалов можно на сайте газеты. Несмотря на то, что издание, как и многие крупнейшие СМИ, практикует платную подписку, на 72 часа с 7 ноября по 9 ноября 2016 года был открыт бесплатный доступ для всех желающих, чтобы у любого гражданина была возможность получить представление о личностях кандидатов, их предвыборных программах, ходе и результатах выборов.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ КАНДИДАТОВ В ПРЕЗИДЕНТЫ США В ГАЗЕТЕ «THE NEW YORK TIMES»

2.1. Особенности освещения предвыборной кампании и образа кандидата Республиканской партии Дональда Трампа

На партийном съезде республиканцев, состоявшемся 18–21 июля 2016 года, кандидатом от Республиканской партии на президентских выборах 2016 года был официально утвержден известный предприниматель Дональд Трамп, который в мае опередил всех соперников на праймериз и заявил о вступлении в борьбу за пост следующего президента США. На президентских выборах 8 ноября 2016 года Дональд Трамп одержал победу над кандидатом от Демократической партии Хиллари Клинтон, набрав 306 голосов выборщиков (56,88 %), и стал 45-м президентом Соединенных Штатов Америки.

Журналисты, работавшие над материалами о предвыборной кампании Трампа, столкнулись со множеством трудностей. Оказалось невозможным писать о кандидате от Республиканской партии, работая в рамках существующей парадигмы журналистской объективности, баланса и справедливости. Перед газетой «The New York Times», как, впрочем, и перед крупнейшими СМИ США и мира, встала непростая задача – справиться с освещением слов и действий Трампа без нормализации откровенного расизма, сексизма и исламофобии, которые впервые так явно обнаруживаются в словах и действиях кандидата на пост президента Соединенных Штатов.

Его личность на протяжении всей избирательной кампании была связана со множеством скандалов, а предвыборная кампания кандидата от республиканцев выглядела как сборник шокирующих тезисов и популистских призывов. Трамп вел себя непредсказуемо и агрессивно, позволял себе резкие высказывания, а порой и оскорбления, не стеснялся в

выражениях, но самое главное – он несколько раз был уличен в откровенной лжи. После вторых президентских дебатов, состоявшихся 9 октября 2016 года, «The New York Times» насчитала свыше 10 ложных высказываний, которые произнес Трамп в ходе дебатов [41]

Материалы газеты о Дональде Трампе в большинстве своем нацелены на то, чтобы продемонстрировать его как некомпетентного, лицемерного, взбалмошного, эгоцентричного кандидата, неуважительно относящегося к оппонентам. Отдельно отметим, что в период предвыборной кампании «The New York Times», отличающаяся сдержанным и безличным тоном публикаций, сделала упор на тексты колумнистского характера – большинство аналитических материалов содержит в себе элементы публицистичности и легко читаемое между строк мнение автора.

В публикациях, посвященных образу Дональда Трампа, «The New York Times» акцентирует внимание на следующих аспектах:

1) Трамп – самая неподходящая кандидатура на пост президента: «...the least qualified, most ridiculous candidate to ever run for president as a major party nominee» («... наименее компетентный, самый смехотворный кандидат, когда либо баллотирующийся на пост президента как главная партийная кандидатура») [55], «How do we put in the Oval Office a man who does not know enough “beef” about key policies to finish a two-minute answer on any issue without the hamburger helper of bluster, insults and repetition?» («Как мы можем ввести в Овальный кабинет человека, у которого недостаточно знаний по ключевым политическим вопросам, чтобы закончить двухминутный ответ на любой вопрос без самохвальства, оскорблений и повторов?») [63], «...Trump is the logical extension of the worst of America» («... Трамп логическое продолжение всего самого худшего в Америке») [54].

В тексте «*Donald Trump Goes Low*» (Дональд Трамп пал еще ниже), написанном редакционной коллегией, неоднократно упоминается некомпетентность кандидата, его неспособность противостоять выступлению Хиллари Клинтон на прошедших дебатах, где она вела себя «as the only adult

on stage» («как единственный взрослый человек на сцене»), в то время как Трамп «...struggled once again to coherently explain his policies, instead wandering down twisting, shadowy alleyways in muttering pursuit of his various claims about Mrs. Clinton...» («...безуспешно пытался еще раз сформулировать связные заявления о своей политике, бродя странными и извилистыми закоулками в попытке выдвинуть против Клинтон то одни, то другие обвинения...») [77].

2) *Трамп – враг демократии.* В материале «*Donald Trump, Enemy of Democracy*» («Дональд Трамп, враг демократии») разбирается каким образом Трамп совершил всестороннее нападение на демократические ценности США: «The first piece of the attack is to argue that his opponent should not even be able to run against him... The second line of attack revolves around the idea that this election — the one between him and his illegitimate opponent — is “rigged” and rife with cheating... The third and final piece of attack is a threat to investigate and potentially jail his opponent if he wins... Together, these charges are unprecedented in American politics» («Первая часть нападения заключается в утверждении, что его оппонент даже не имеет права выступать против него... Второй ряд нападков вращается вокруг идеи о том, что эти выборы – между ним и его незаконным оппонентом – “подстроены” и наполнены враньем... Третья и финальная часть – это угроза поместить под следствие и потенциально посадить за решетку своего оппонента в случае собственной победы... Все вместе эти обвинения беспрецедентны для американской политики») [71].

3) *Трамп – расист.* В публикации «*The Trump Possibility*» («Перспектива Трампа») [57] обращается внимание на откровенно расистские заявления кандидата республиканцев: «He’s a “gene believer” who thinks he has “great genes” and considers the German blood, of which he is proud, “great stuff.” Mexicans and Muslims, by contrast, don’t make the cut» («Он “верующий в гены” человек, который думает, что у него “отличные гены”, и

рассматривает германскую кровь, которой гордится, как “отличный материал”. Мексиканцы и мусульмане, напротив, таким критериям не соответствуют»).

В материале «*Is Donald Trump a Racist?*» («Дональд Трамп – расист?») автор обращается к прошлому Трампа и его работе на телевидении и делает вывод: «Here we have a man who for more than four decades has been repeatedly associated with racial discrimination or bigoted comments about minorities, some of them made on television for all to see. While any one episode may be ambiguous, what emerges over more than four decades is a narrative arc, a consistent pattern — and I don't see what else to call it but racism» («У нас есть человек, который больше сорока лет неоднократно ассоциировался с расовой дискриминацией или фанатичными комментариями по поводу меньшинств, некоторые из них были произнесены для широкой аудитории на телевидении. Один такой эпизод может показаться случайностью, но то, что было показано за четыре десятилетия, является развитием действия, последовательным паттерном – и я не знаю, как еще назвать это, если не расизмом») [67].

4) *Трамп – исламофоб*. В материале «*Raising American Muslim Kids in the Age of Trump*» («Воспитание американских мусульманских детей в эпоху Трампа») автор – мусульманин и отец – делится опасениями о будущем своих детей в Америке, президентом которой станет Трамп: «He has already recommended “extreme vetting” of Muslims and once said he'd “absolutely” require Muslims to register in a special database... His words unleash casual anti-Muslim bigotry: A June poll found that 50 percent of people surveyed supported his proposal to bar Muslims from entering the country» («Он уже рекомендовал “экстренную проверку” мусульман и однажды сказал, что “абсолютно точно” потребовал бы регистрации всех мусульман в специальной базе данных... Его слова развязывают обыденный антимусульманский фанатизм: июньский

опрос продемонстрировал, что 50 процентов людей поддержали его предложение на запрет въезда в страну мусульманам») [82].

5) *Трамп и его связи с Россией*. В середине сентября вышла публикация «*Donald Trump's Putin Crush*» («Влюбленность Дональда Трампа в Путина») [62], в которой осуждается «...Donald Trump's... observation that Vladimir Putin is a strong leader — “far more than our president has been a leader”...» («...Замечание Дональда Трампа о том, что Владимир Путин сильный лидер – “гораздо более сильный, чем наш президент”...»). Автор подвергает критическому разбору действия президента Российской Федерации и тем самым пытается продемонстрировать, что человек, которым восхищается Дональд Трамп, не достоин восхищения.

Продолжает тему публикация Томаса Фридмана «*Two Ex-Spies and Donald Trump*» («Два бывших шпиона и Дональд Трамп»), в которой приводится сопоставление мнений о Трампе бывшего директора ЦРУ Роберта Гейтса и бывшего агента КГБ Владимира Путина. Роберт Гейтс, занимавший в администрации Джорджа Буша-младшего и Барака Обамы еще и пост министра обороны, критикуют и Хиллари Клинтон, и Дональда Трампа за то, что они недостаточно серьезно воспринимают ту угрозу, которая исходит от путинской России. Но именно Трамп и его мнение о Владимире Путине вызывает у бывшего директора ЦРУ больше всего опасений: «Mr. Trump's expressions of admiration for the man and his authoritarian regime are naïve and irresponsible» («Выражение восхищения со стороны г-на Трампа по отношению к этому человеку и его авторитарному режиму является наивным и безответственным») [64]. При этом позиция Путина насчет Трампа – он характеризует лидера республиканцев как «a really brilliant and talented person, without any doubt» («яркого и талантливого человека, вне всяких сомнений») – служит для автора материала подтверждением того, что выбирать Трампа не стоит.

В материале «*Investigating Donald Trump, F.B.I. Sees No Clear Link to*

Russia» («Расследуя Дональда Трампа, ФБР не обнаружило прямой связи с Россией») [72], опубликованном 31 октября, читателям напоминают, что почти все лето ФБР вело расследование с целью найти прямые связи между Трампом и российским правительством: «Agents scrutinized advisers close to Donald J. Trump, looked for financial connections with Russian financial figures... and even chased a lead — which they ultimately came to doubt — about a possible secret channel of email communication from the Trump Organization to a Russian bank» («Агенты тщательно проверяли советников, близких к Дональду Трампу, на предмет финансовых связей с российскими финансовыми фигурами... и даже проверяли наводку – в которой со временем засомневались – о возможном секретном канале коммуникации по электронной почте между «Trump Organization» и российским банком»).

б) Трамп – нечестный предприниматель. Дональд Трамп позиционировал себя как успешного бизнесмена, независимого кандидата, который не нуждается в финансовой поддержке элит. Естественно, его предпринимательские заслуги не остались бы без внимания. Результатом расследования газеты «The New York Times» стала публикация «*Donald Trump Used Legally Dubious Method to Avoid Paying Taxes*» («Дональд Трамп использовал сомнительные с точки зрения легальности методы, чтобы избежать уплаты налогов») [52]. Журналисты установили, что кандидат на пост президента США от Республиканской партии Дональд Трамп в 1995 году задекларировал убытки в размере 916 миллионов долларов, что могло позволить ему не платить налоги на протяжении 18 лет. Одному из авторов материала – репортеру Сюзанне Крейг – по почте анонимно прислали 3 налоговые декларации Трампа о понесенных убытках. Бывший бухгалтер Трампа Джек Митник подтвердил изданию подлинность документов. Репортеры газеты отмечают, что в настоящее время Дональда Трампа «can no longer benefit from the same maneuver» («не может по-прежнему получать выгоду от подобных маневров»), ведь в 2004 году Конгресс законодательно

запретил использование таких схем. И среди членов Конгресса, проголосовавших за закрытие лазеек, была сенатор от Нью-Йорка Хиллари Клинтон, подчеркивает издание.

7) *Трамп – сексист*. Огромный резонанс в обществе вызвала публикация газетой «The Washington Post» [50] аудио-записи 2005 года — разговора Дональда Трампа с телеведущим Билли Бушем, в ходе которого они использовали неприличные и унижающие достоинство выражения для описания отношений с женщинами. Реакция последовала незамедлительно — 8 октября вышел материал «*Donald and Billy on the Bus*» («Дональд и Билли в автобусе») [83]. Линди Уэст, колумнистка газеты «The Guardian» и феминистка, выступила на страницах «The New York Times» от имени женщин и обвинила кандидата республиканцев в откровенном сексизме и объективизации противоположного пола: «You can't “do anything,” actually. This might be a challenging concept for someone running a campaign so socially retrograde it's practically medieval, but women are allowed to own property now. That includes our own bodies, whether you feel “automatically” entitled to pieces of us or not. («Вообще-то, ты не можешь “делать что угодно”. Наверное, это сложно понять тому, кто проводит кампанию настолько реакционную, что она практически средневековая, но женщинам позволено владеть имуществом сейчас. Это включает и наши собственные тела, неважно чувствуете ли вы, что “автоматически” имеете на них право, или нет»)). Осуждает она и сторонников республиканца, которые спокойно восприняли обнародованные свидетельства его оскорбительного поведения, и заявляет: «The truth is that all of you have failed women for generations, and you deserve to lose our votes. Next month we will grab you where it hurts. By your ballots» («Правда в том, что вы все в течение многих поколений подводили женщин, и вы заслуживаете потерять наши голоса. В следующем месяце мы схватим вас там, где больнее всего. За избирательные бюллетени»)).

8) *Семья Трампа*. Здесь под внимание общественности попали и дети Дональда Трампа, и бизнес его дочери Иванки Трамп, и жена – американская модель словенского происхождения Меланья Трамп. В частности, публикация «*What Ivanka Trump Can't Sell*» («Что Иванка Трамп не может продать») посвящена анализу поведения дочери кандидата в президенты во время предвыборной кампании: тому, как повлияла кампания на повышение продаж ее коллекций одежды, обуви и украшений, и особенно очевидному противоречию между признанием в том, что она феминистка, и поддержкой отца, который несколько раз обвинялся в мизогинии: «Ms. Trump took her father's side after the tape became public and insisted that he had to fight back. (She also said he had to apologize.)» («Мисс Трамп заняла сторону отца после обнаружения записи и настояла на том, чтобы он сражался в ответ (Также она сказала, что он должен извиниться)»). Автор награждает Иванку Трамп эпитетом «mercantile feminist» («меркантильная феминистка») [76] и упрекает в желании усидеть на двух стульях сразу – завоевать рынок, позиционируя себя как деловую женщину, выступающую за равноправие, и сделать все ради победы Дональда Трампа, потому как его популярность и престиж связаны с ее успехами на рынке. Таким образом, даже родственники кандидата от Республиканской партии служат, по мнению журналистки, примером корыстных, беспринципных дельцов, воспринимающих избирательную кампанию как очередную возможность увеличить свое состояние.

В целом, материалы газеты «The New York Times», посвященные Дональду Трампу, отличаются острокритическим характером и представляют собой описание различных причин, по которым кандидат от Республиканской партии не должен стать президентом Соединенных Штатов Америки. В качестве доказательства приведем заголовки публикаций разного периода и разных авторов: «*Sympathy for the Donald*» (Сочувствие к Дональду, отсылка к песне группы The Rolling Stones «Sympathy For The Devil» – «Сочувствие к дьяволу»), «*Fat-Shamer in Chief*» («Фэт-шэймер во

главе», фэт-шэймер – человек, открыто презирающий толстых людей), *«Donald Trump's Lack of Discipline and Discernment»* («Отсутствие у Дональда Трампа дисциплины и проницательности»), *«The Dangers of Donald Trump»* («Опасность Дональда Трампа»), *«Trump the Anti-American»* («Трамп – анти-американец») и другие.

На митингах и встречах с электоратом Трамп говорил о журналистах, как о «the most dishonest people I know» («самых нечестных людях из всех, кого я знаю») [49], и не скрывал, что с презрением относится даже к самым уважаемым и авторитетным СМИ, в том числе и к газете «The New York Times». Он строил свою кампанию на убеждении сторонников в том, что необходимо перестать верить прессе и начать презирать ее. Безусловно, подобное поведение не могло не вызвать ответную реакцию со стороны журналистского сообщества.

Сотрудники «The New York Times» очевидно негативно настроены по отношению к Дональду Трампу и не скрывают этого. Трамп представлен в нелюбимом свете, каждый аспект его жизни и работы преподносится как подтверждение его недалекости и несдержанности. Редакция газеты заняла твердую позицию — сексист, исламофоб, расист, нечестный предприниматель, поклонник авторитарных режимов и полный профан в политике не должен стать президентом.

2.2. Особенности освещения предвыборной кампании и образа кандидата Демократической партии Хиллари Клинтон

12 апреля 2015 года известный политик Хиллари Клинтон объявила о выдвижении своей кандидатуры на Президентских выборах 2016 года от Демократической партии. Серьезную конкуренцию ей составил независимый сенатор от штата Вермонт Берни Сандерс. По итогам праймериз предполагаемым кандидатом стала Клинтон, одержавшая победы в 28 штатах (против 21 у Берни Сандерса), а также на всех Территориях (находятся под управлением правительства США, но не являются частью какого-либо штата

или округа Колумбия) и в округе Колумбия. Хиллари Клинтон проиграла на президентских выборах 2016 года, однако опередила Трампа почти на 2,9 миллионов голосов избирателей, набрав 65,84 миллионов против 62,98 миллионов.

СМИ всегда подходили к освещению образа Хиллари Клинтон с усиленным вниманием. С одной стороны, это объясняется ее почти пожизненной работой в качестве политика, а значит постоянной публичностью, с другой – множеством скандалов, связанных либо непосредственно с ней, либо с членами ее семьи. Однако, если раньше Клинтон приходилось практически перманентно выдерживать критику ее действий и высказываний, то в период президентской избирательной кампании 2016 года многие СМИ, в том числе и «The New York Times», открыто поддержали ее кандидатуру. Это можно объяснить как позицией “лучше она, чем Трамп”, так и искренней поддержкой лидера демократов и ее программы.

В публикациях, посвященных образу Хиллари Клинтон, «The New York Times» акцентирует внимание на следующих аспектах:

1) Личные качества и опыт Хиллари Клинтон, делающие ее самым подходящим кандидатом на пост президента.

На сайте газеты 24 сентября от имени редакции вышел материал «*Hillary Clinton for President*» («Хиллари Клинтон в президенты») [79], в котором журналисты признаются, что в любой другой год выборов они провели бы скрупулезное сравнение кандидатов по множеству пунктов, но эти выборы – особенный случай. Они прямо заявляют, что поддерживают кандидатуру Клинтон, потому как она «has a record of service and a raft of pragmatic idea» («имеет послужной список и много прагматичных идей»), и выражают одобрение, основанное на глубоком уважении к «her intellect, experience, toughness and courage over a career of almost continuous public service, often as the first or only woman in the arena» («ее интеллекту, опыту, жесткости и храбрости, проявленных на протяжении почти непрерывной

государственной службы, когда она чаще всего была первой или единственной женщиной на политической арене»). Для того, чтобы подкрепить свои слова, авторы предлагают краткий обзор развития карьеры Хиллари Клинтон со всеми ее провалами и достижениями и приходят к выводу: «Through war and recession, Americans born since 9/11 have had to grow up fast, and they deserve a grown-up president. A lifetime's commitment to solving problems in the real world qualifies Hillary Clinton for this job, and the country should put her to work» («Пройдя через войну и кризис, американцы, рожденные после 11 сентября 2001 года, должны были быстро повзрослеть, и они заслуживают взрослого президента. Пожизненное обязательство решать проблемы в реальном мире требует Хиллари Клинтон для этой работы, и страна должна дать ей окунуться в эту работу»).

Пол Кругман, американский экономист и публицист, лауреат Нобелевской премии по экономике, написал специально для «The New York Times» несколько статей, посвященных Хиллари Клинтон. Среди них «*The Clinton Agenda*» («Программа Клинтон») [68] и «*Why Hillary Wins*» («Почему Хиллари выигрывает») [69]. Материалы представляют собой разбор экономистом предвыборной программы кандидата от Демократической партии, а также прогноз тех реформ, которые произойдут в Белом доме и в стране, если Клинтон (а значит, и демократы) придет к власти.

Анализируя причины, по которым Хиллари Клинтон стала фаворитом предвыборной гонки, Пол Кругман упоминает широко распространенное мнение, что ей просто “повезло” оказаться оппонентом Трампа, некомпетентного и скандального человека, в противном случае она не смогла бы составить достойную конкуренцию кандидату от Республиканской партии. Но Кругман уверен, что именно личность Клинтон делает ее достойным соперником. Обычно под политическим талантом понимается «the ability of a candidate to match one of a very limited set of archetypes: the heroic leader, the back-slapping regular guy you'd like to have a beer with, the

soaring orator» («способность кандидата соответствовать ограниченному набору архетипических черт: героический лидер, похлопывающий по спине простой парень, с которым ты не прочь пропустить по бутылочке пива, высокопарный оратор»). Автор признает, что кандидат от демократов не обладает этими характеристиками: «too wonky, not to mention too female, to be a regular guy, a fairly mediocre speechifier; her prepared zingers tend to fall flat» («слишком ненадежная, не говоря уж о том, что слишком женщина, чтобы быть простым парнем, довольно посредственный демагог; ее подготовленные заранее остроты редко встречают одобрение аудитории»). Но при этом во время дебатов Клинтон удалось продемонстрировать свои лучшие стороны: «self-possessed, almost preternaturally calm under pressure, deeply prepared, clearly in command of policy issues» («хладнокровная, почти сверхъестественно спокойная под давлением, глубоко подготовленная, компетентно разбирающаяся в проблемных вопросах»). С точки зрения Кругмана, это поведение достойно уважение, пусть даже Клинтон и не соответствует общепринятым представлениям об «идеальном кандидате». Сформированный СМИ образ Клинтон получает новое осмысление в этом материале: «I know, we're supposed to see her as coldly ambitious and calculating, and on some issues — like macroeconomics — she does sound a bit bloodless, even when she clearly understands the subject and is talking good sense. But when she's talking about women's rights, or racial injustice, or support for families, her commitment, even passion, are obvious. She's genuine, in a way nobody in the other party can be» («Я знаю, мы привыкли видеть ее как холодного, амбициозного кандидата, который просчитывает все наперед, и по некоторым вопросам – например, макроэкономика – она действительно кажется чересчур отстраненной, даже когда понимает суть предмета и высказывает здравые мысли. Но когда она говорит о правах женщин, или о расовой дискриминации, или о поддержке семей, ее преданность, даже страсть, очевидны. Она искренна, так, как никто другой»).

2) *Скандал с утечкой личной переписки в Интернет.* Материал «*WikiHillary for President*» («ВикиХиллари в президенты»), выпущенный 19 октября, отсылает читателей к скандалу с WikiLeaks – утечкой в сеть конфиденциальной переписки председателя избирательной кампании Хиллари Клинтон Джона Подесты с многочисленными советниками Клинтон, представителями средств массовой информации, а также фрагменты речей кандидата от демократов. Автор текста – Томас Фридман – открыто благодарит WikiLeaks за то, что у него появилась возможность ознакомиться с выступлениями Клинтон в «Goldman Sachs» и других банках, и теперь он «...more convinced than ever she can be the president America needs today...» («... более, чем когда-либо уверен в том, что она именно тот президент, который нужен сегодня Америке...») [65].

По словам журналиста, когда он читает WikiHillary, то есть те мысли и планы Хиллари Клинтон, которые она высказывала в “слитых” в Сеть письмах, он слышит «...a smart, pragmatic, center-left politician who will be inclined to work with both the business community and Republicans to keep America tilted toward trade expansion, entrepreneurship and global integration, while redoubling efforts to cushion workers from the downsides of these policies» («... умного, прагматичного левоцентристского политика, готового сотрудничать и с деловым сообществом, и с республиканцами во имя расширения торговли, предпринимательства и глобальной интеграции, но при этом стремящегося защитить рабочих от отрицательных последствий этого курса»).

3) *Здоровье Клинтон.* На проходившей в центре Нью-Йорка траурной церемонии в память о жертвах терактов 11 сентября 2001 года Клинтон стало плохо и ее увели в машину. Позднее у кандидата в президенты США от демократов диагностировали атипичную пневмонию. Большой материал под названием «*How Healthy Is Hillary Clinton? Doctors Weigh In*» («Насколько здорова Хиллари Клинтон? Высказываются врачи») [70] написан специально

для «The New York Times» доктором медицины Лоуренсом Альтманом и представляет собой оценку истории болезни, которую предоставил врач Клинтон, чтобы уверить общественность в ее способности руководить государством в ближайшие 4 года. Тщательному разбору подвергаются все диагнозы, поставленные кандидату демократов, медикаменты, которые она принимала и принимает, последствия затяжных заболеваний и перенесенных операций, показатели – рост, вес, кровяное давление. Столь пристальное внимание профессионалов к здоровью Хиллари Клинтон объясняется, с одной стороны, повышенным интересом избирателей, желающих быть уверенным в своем кандидате и его возможностях, а с другой – стремлением самого лидера демократов продемонстрировать сторонникам и оппонентам собственное благополучное состояние и оправдать доверие.

4) Брак Хиллари Клинтон и Билла Клинтона. Громкий сексуальный скандал, разразившийся в 1998 году вследствие обнародования факта сексуальных отношений между 42-м президентом США Биллом Клинтонем и 22-летней сотрудницей Белого дома Моникой Левински, бросил тень не только на репутацию Билла Клинтона, который до этого пользовался огромным уважением, благодаря своей успешной политике на посту президента, но и на репутацию Хиллари Клинтон. Конечно, это дело получило новый виток популярности и во время избирательной кампании 2016 года. Материал *«How Hillary Clinton Grappled With Bill Clinton's Infidelity, and His Accusers»* («Как Хиллари Клинтон боролась с неверностью Билла Клинтона, и с его обвинителями») [80], вышедший 2 октября, подробно, шаг за шагом, разбирает историю с изменой и последующими событиями с точки зрения поведения Первой леди. Приводятся видеозаписи интервью супругов и цитаты их близких друзей. В тексте упоминается, что Хиллари Клинтон до последнего момента поддерживала мужа и призывала общественность не верить обвинениям, и даже после того, как он признался в сексуальных связях с Моникой Левински, не подала на развод, хотя и

чувствовала себя, по собственному признанию, обманутой. Измена мужа стала еще одним препятствием, с которым столкнулась Клинтон, и нельзя не оценить, по словам автора публикации, то, с каким достоинством она его преодолела. Освещение подобной темы налагает на журналиста качественного издания определенные обязательства, дабы он не перешел черту, желая привлечь внимание как можно большего количества человек. У «The New York Times» получилось выпустить исчерпывающий и уравновешенный материал и сохранить взвешенный подход.

Еще одна публикация – «*A Look at Clinton's Marriage Woes Raises a Question: Really?*» («Взгляд на горе-брак Клинтонов поднимает вопрос: серьезно?») [73] – посвящена обострению внимания к Биллу Клинтону и появлению на публике якобы новых жертв его сексуальных домогательств. Автор материала сетует, что подобная информация, не имеющая к предвыборной программе Хиллари Клинтон прямого отношения, с подачи Трампа снова становится популярной в прессе и активно тиражируется: «Could some type of biographical piece be done on this period of Clinton's life? Perhaps. It would be hard to look the other way if Trump engages a full-on, detailed assault on her behavior. But by launching a pre-emptive probe like this one, The Times feels more brazen than the Republican challenger himself» («Сможем ли когда-нибудь биографии Клинтон обойтись без упоминания этого периода ее жизни? Возможно. Сложно смотреть на все по-другому, если Трамп занят постоянным, детализированным оскорблением ее поведения. Но выпуская материал об этом аспекте жизни Клинтон, газета «The New York Times» чувствует себя наглой, в отличие от республиканского претендента»).

5) *Фонд семьи Клинтон.* В апреле 2015 года «The New York Times» выпустила расследование под названием «*Cash Flowed to Clinton Foundation Amid Russian Uranium Deal*» («По мере продвижения урановой сделки с Россией в фонд Клинтонов рекой лилась наличка»), в котором утверждалось,

что фонд получал значительные пожертвования от Росатома через канадскую компанию Uranium One, которая располагает 20% урановой добычи в США. Сделку, поскольку уран признан стратегическим активом, влияющим на национальную безопасность, должен был одобрить Государственный департамент США, который тогда возглавляла Хиллари Клинтон. По информации газеты, фонд председателя совета директоров Uranium One Иена Телфера перечислил фонду семьи Клинтон четыре транша в сумме на 2,35 миллиона долларов [53].

В период предвыборной кампании редакция газеты «The New York Times» также подготовила несколько материалов, посвященных финансированию и деятельности фонда. В частности, в середине сентября вышла публикация «*What People Don't Know About the Clinton Foundation Is Revealing in Itself*» («То, что люди не знают о фонде Клинтон, само по себе наглядно»), автор которой поделилась результатами исследования: была опрошена тысяча человек, в ходе опроса людям предложили рассказать, что они знают о тех делах и акциях, которыми занимается фонд семьи Клинтон [81]. В итоге оказалось, что большинство опрошенных не имеют четкого представления о деятельности фонда и уверены, что он создан специально для получения прибыли членами семьи Клинтон. Зато о том, что он обеспечивает здоровые ланчи для школьников по всей стране, знают очень немногие. Линн Ваврек, профессор политических наук Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе и автор материала, отмечает, что неважно какие усилия предпринимает фонд, чтобы обеспечить прозрачность своей деятельности, в сознании людей он все равно связан с негативными впечатлениями о семье Клинтон, и приходит к неутешительным выводам: «A type of negative Clinton branding seems to have taken over» («Негативный имидж Клинтон, похоже, распространяется повсюду»).

«*The Clinton and Trump Foundations Are Vastly Different. Here's How*» («Фонды Клинтон и Трампа весьма отличаются. И вот каким образом») – сравнительный разбор двух фондов, вышедший 22 октября и обоснованный

тем, что в своих предвыборных кампаниях кандидаты постоянно обменивались колкостями и остротами по поводу благотворительной деятельности друг друга. Оба фонда различаются по размерам, целям и охвату благотворительной работы и сравниваются по следующим критериям [51]:

- What Do the Foundations Do? (Что фонды делают?)
- How Large Are the Foundations, and Who Funds Them? (Насколько фонды крупные и кто в них вкладывает?)
- How Have the Foundations Been Criticized? (Каким образом эти фонды были раскритикованы?)

Подобный анализ, дополненный инфографикой и конкретными цифрами, позволяет читателям составить впечатление о благотворительной деятельности кандидатов и проясняет спорные моменты, упоминавшиеся в СМИ, а также самими кандидатами и их сторонниками.

Подробный разбор ситуации с обнародованной информацией о финансировании фонда Клинтон приведен в статье «*Donations to Foundation Vexed Hillary Clinton's Aides, Emails Show*» («Как стало ясно из электронных писем, пожертвования в фонд рассердили помощников Клинтон») [61], опубликованной 26 октября. По данным газеты, информация из писем, полученная благодаря хакерам, «revealing how efforts to minimize potential conflicts at the foundation led to power struggles and infighting among aides and Mrs. Clinton's family» («разоблачает, как усилия по минимизации потенциальных конфликтов в фонде, ведут к борьбе за власть и внутренним склокам между помощниками и семьей Хиллари Клинтон»). Личная переписка, обнажающая многочисленные противоречия, возникшие между председателем избирательной кампании Хиллари Клинтон Джоном Подестой, дочерью Хиллари Клинтон Челси Клинтон и членами штаба кампании демократов, позволила журналистам попытаться разобраться в запутанных связях Клинтон и ее ближайшего окружения, но попытка эта не выглядит удачной.

«The New York Times» в своих публикациях признает, что Хиллари Клинтон полна недостатков, и ее репутация холодной, расчетливой, жадной до власти женщины не играет ей на руку, однако напоминает своим читателям, что помимо этого кандидат от демократов наделена множеством ценных качеств, которые помогут ей руководить страной – стрессоустойчивость, опыт, спокойная решительность, умение слушать и слышать, верность либеральным ценностям и здоровый прагматизм. Несмотря на то, что редакция в своих материалах высказывает поддержку кандидатуры Клинтон, ее кампания, тем не менее, не остается без пристального внимания и доли критики. Газета публикует результаты всех расследований, касающихся личной жизни и карьеры лидера демократов, отмечая, что большинство из них начаты по инициативе Дональда Трампа, который обращает внимание совсем не на те сферы, на которые стоило бы. В целом, образ Хиллари Клинтон на страницах газеты «The New York Times» получился противоречивым: с одной стороны, она является очевидным фаворитом издания, и многочисленные сравнительные анализы предвыборных программ и поведения двух кандидатов на публике подтверждают это, с другой – СМИ следует принципу объективности и не скрывает от читателей даже самые нелицеприятные факты из биографии Клинтон, что подтверждает опасения электората насчет ее кандидатуры. В итоге очевидно, что газета профессионально сделала свою работу и осветила кампанию Хиллари Клинтон настолько полно и всесторонне, насколько этого требовали запросы избирателей.

Выводы к Главе II

Таким образом, нами были проанализированы публикации газеты «The New York Times» за 2016 год, посвященные президентской избирательной кампании, в частности, кандидату от Республиканской партии Дональду Трампу и кандидату от Демократической партии Хиллари Клинтон. Следуя принципу предоставления равных возможностей для освещения личностей и

предвыборных программ кандидатов двух ведущих партий страны, газета, однако, по-разному подошла к анализу образов Трампа и Клинтон на своих страницах.

Несмотря на то, что Дональд Трамп является кандидатом от Республиканской партии, критике подвергаются не его республиканские взгляды, а импульсивная риторика, отсутствие необходимых знаний и опыта работы в политике, вызывающе пренебрежительное отношение к своим оппонентам. Особенно ярко Трамп демонстрирует свою некомпетентность и во многом радикальные позиции во время дебатов, что дает журналистам возможность акцентировать внимание читателей на особенно выразительных чертах характера и поведения, присущих этому участнику избирательной кампании. Например, они обращают внимание на высказывания Трампа, противоречащие основополагающим демократическим ценностям, благодаря чему он неоднократно упоминается в текстах как “враг” или “противник” демократии. Подчеркивается, что лидер республиканцев открыто выражает расистские, исламофобские, сексистские взгляды, и это вызывает опасения у представителей различных меньшинств, проживающих в США. Не меньшую тревогу у авторов материалов порождают предположения о связи лидера Республиканской партии с российским правительством и его восхищение личностью Владимира Путина. Успехи в предпринимательстве, так часто упоминаемые Трампом в его речах, тоже попадают под подозрение, и в результате «The New York Times» удается выяснить, что известный миллиардер Дональд Трамп не всегда использовал честные методы в своей работе. Семья Трампа, важная составляющая его жизни, и его бизнеса, рассматривается как еще один фактор, влияющий на оценку кандидата электоратом – жена и дети республиканца являются публичными персонами, пользуются популярностью у определенных социальных групп и активно продвигают среди них кандидатуру Трампа.

Трамп, разделяя консервативные ценности республиканцев, проявил себя как человек, не следующий принципам политкорректности и

общепринятым нормам поведения политика, чем поставил в тупик и свою партию, и СМИ. Освещать его кампанию оказалось непросто, и «The New York Times» предпочла пойти очевидным путем – критиковать популистские заявления, приводить доводы против его избрания, сконцентрировать внимание на скандалах, связанных с ним и его семьей. Учитывая собственные принципы создания материалов, издание постаралось отойти от пристального вмешательства в частную жизнь и сделать упор на проверку фактов, расследование документов и отчетов, комментарии и прогнозы экспертов.

В случае с лидером демократов Хиллари Клинтон работа журналистов была для них гораздо понятнее и привычнее, так как у кандидата имелась конкретная и детализированная предвыборная программа, которую она продвигала во время дебатов и публичных выступлений. Именно эта программа, а также личная жизнь Клинтон, состояние здоровья и деятельность благотворительного фонда ее семьи подверглись тщательному изучению и анализу на страницах газеты. «The New York Times» не обошла стороной и скандал с утечкой в Сеть личной переписки Клинтон и ее ближайших сторонников, и нелюбимые факты из прошлого бывшего Госсекретаря США, и сформировавшийся у определенной части населения образ Клинтон как расчетливого и холодного политика, жаждущего власти. Однако, «The New York Times» поддержала в этой борьбе именно лидера демократов и постаралась продемонстрировать в своих материалах разницу подготовки кандидатов к работе на ответственном посту президента США. Особенно ярко превосходство Клинтон как кандидата заметно в публикациях, где ее сравнивают с Трампом. Издание постоянно акцентирует внимание на том, что на фоне агрессивного, излишне эмоционального и неграмотного Дональда Трампа его оппонент выглядит собранной, решительной и владеющей всей необходимой информацией. Если для Трампа президентство представляется очередным развлечением и способом

повысить свои рейтинги, то для Клинтон это работа, которую она готова выполнять в силу природных качеств, опыта и компетентности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В соответствии с целью дипломной работы мы проанализировали особенности освещения президентской предвыборной кампании 2016 в США в газете «The New York Times».

Во-первых, мы рассмотрели сложную историю взаимоотношений власти и СМИ в США и выяснили, что и сегодня пресса развивается с учетом тех изменений, которые произошли в политической жизни государства во второй половине XX века.

Во-вторых, мы подробнее остановились на работе газеты «The New York Times» в период избирательной кампании 2016 года и сделали вывод о том, что это авторитетное качественное издание, ставящее превыше всего доверие своей аудитории и высокие стандарты создания материалов и на практике реализующее основополагающие принципы своей работы.

Стремясь соответствовать высоким стандартам качественного издания, пользующегося уважением среди СМИ других стран мира благодаря публикации достоверной и взвешенной информации, «The New York Times» осветила президентскую кампанию с позиции защитника демократических ценностей США и постаралась донести до аудитории ключевые характеристики, присущие кандидатам и способные повлиять на дальнейший ход истории развития страны в случае выбора кого-либо из них.

Проведенный нами анализ особенностей освещения предвыборных кампаний кандидата от Республиканской партии Дональда Трампа и кандидата от Демократической партии Хиллари Клинтон позволяет подвести следующие итоги:

- 1) Личность Дональда Трампа оказалась слишком нетипичной и непредсказуемой. При освещении его образа требовался гораздо более вдумчивый подход, нежели обсуждение поведения во время дебатов и выступлений и отслеживание достоверности высказываний. В

современном мире проверка фактов перестала быть по-настоящему эффективным способом оценки деятельности официальных лиц.

- 2) Если поведение Хиллари Клинтон на публике, ее карьера и личная жизнь получили традиционное для кандидата на пост президента отражение в СМИ, то в случае Трампа ему удалось сместить акценты, и упор был сделан на скандалы и популистские высказывания, а то, что он нашел собственный подход к избирателям, осталось практически незамеченным.
- 3) Поддержка изданием кандидатуры Хиллари Клинтон не означает, тем не менее, полного отсутствия критики ее образа и политической программы.
- 4) Газета «The New York Times» продемонстрировала высокий уровень профессионализма и опубликовала множество содержательных и глубоких аналитических материалов, ярких текстов колумнистов и обстоятельных расследований.

Таким образом, в нашем исследовании мы выделили основные особенности освещения президентской избирательной кампании 2016 года в США в газете «The New York Times» и пришли к выводу, что эти особенности обусловлены множеством факторов – профессиональными стандартами, действующими для работников газеты, общими принципами создания материалов, сложившейся в США внутривнутриполитической обстановкой, а также поведением кандидатов в ходе избирательной гонки и их имиджем среди населения. Опыт «The New York Times» является демонстрацией как традиционных принципов журналистской работы, так и характерных конкретно для этой кампании специфических черт редакционной политики и авторских выступлений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Список использованной литературы

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2005.— 176 с.
2. Ванчугов В.В. Информационно-коммуникативные технологии американских консерваторов в президентской кампании 2016 года. // Тетради по консерватизму, №1, 2016 г.
3. Васильев В.С. Между глобализмом и национализмом: исторический выбор Америки (анализ предвыборных партийных программ) // Россия и Америка в XXI веке, №2, 2016 г.
4. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. - СПб., 2001. - 253 с.
5. Воскобойников Я.С., Юрьев В.К. Журналист и информация: Профессиональный опыт западной прессы.- М.: РИА Новости, 1993.- 204 с.
6. Давыдова Е.А., Субботина И.А. Избирательная кампания 2016: выборы президента Соединенных Штатов Америки глазами иностранца. // Приволжский научный вестник, №12-2 (64), декабрь 2016 г.
7. Демократическая партия в Соединенных Штатах // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона : в 86 т. (82 т. и 4 доп.). — СПб., 1890—1907.
8. Забузов О.Н. Связи с общественностью – средства массовой коммуникации: системный фактор политического управления обществом. // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2007, №1.
9. Загладин Н. В. США: общество, власть, политика. М., 2001. — 302 с.
10. Задорин И., Бурова Ю., Сюткина А. СМИ и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость. Независимые Медиа Измерения, №№ 4-5, апрель-май 2000 г.

11. Зеленков М.Ю. Политология для юристов. М.: Юридический институт МИИТа, 2003. – 563 с.
12. Корконосенко С.Г. Основы теории журналистики. - СПб. 1995. - 318 с.
13. Корконосенко С.Г. Журналистика в мире политики: исследовательские подходы и практика участия . - учеб. пособие . СПб., 2004 г.
14. Лафитский В.И. Правовое регулирование президентских выборов в США. - М.: РЦОИТ, 2004. - 144 с.
15. Лобанов О. Принципы регулирования предвыборной агитации на телевидении Европы и США.// Законодательство и практика масс-медиа. 2002. № 7(19).
16. Михайлов С. А. Журналистика Соединённых Штатов Америки. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. - 448 с.
17. Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы. СПб: Изд-во Михайлова, 2002. — 326 с.
18. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. - М.: Аспект Пресс, 2001. – 352 с.
19. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов — 8е изд., испр. — М.: Аспект Пресс, 2011.
20. Политика. Толковый словарь. Д. Андерхилл, С. Барретт, П. Бернелл, П. Бернем, и др. Общая редакция: д.э.н. Осадчая И.М. М.: "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир". 2001. — 763 с.
21. Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию. 4-е изд., перераб. и доп. - М.: 2005. - 477 с.
22. Республиканская партия в Соединенных Штатах // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона : в 86 т. (82 т. и 4 доп.). — СПб., 1890—1907.
23. Романович Н.А. Влияние СМИ на политическое сознание избирателей // Социология и общество. Тезисы Первого Всероссийского социологического конгресса «Общество и социология: новые реалии и новые идеи». - СПб., 2000. - С. 99-100.

24. Соколов В.С., Михайлов С.А. Периодическая печать Соединенных Штатов Америки: Учеб. пособие. - СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1998
25. Синдер С. Американский закон о выборах – права и обязанности штатов //Полис. 1993. № 2.
26. Терин В. П. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. М., 2000. — 248 с.
27. Токвиль Алексис де. Демократия в Америке: Пер. с франц. / Предисл. Гарольда Дж. Ласки. – М.: Прогресс, 1992. – 554 с.
28. Травкина Н.М. Президентская кампания 2016 года как отражение эволюционных особенностей политической системы США // Россия и Америка в XXI веке, №1, 2016 г.
29. Травкина Н.М. Особенности президентской кампании 2016 г. в США - случайная аномалия или предвестник турбулентности? // Перспективы. Электронный журнал, № 3, 2016, с. 19-34.
30. Травкина Н.М. Президентские выборы 2016 г. в США: итоги и перспективы // Перспективы. Электронный журнал, № 4, 2016 год, с. 41-55.
31. Травкина Н.М., Роговский Е.А. «Цифровая демократия» и президентская кампания-2016 // Россия и Америка в XXI веке, №2, 2016 г.
32. Травкина Н.М., Филиппенко А.А. Иммиграционная реформа в президентской кампании 2016 г // США и Канада: экономика, политика, культура, №6, 2016 год, с. 52-66.
33. Трошкин Ю. В. Права прессы: печать и власть // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика.- 1997.- № 2.- С. 3–16.
34. Федотов А. Мониторинг СМИ в ходе предвыборной кампании: роль и место политической рекламы. – М., 1999. – 234 с.
35. Шаран П. Сравнительная политология. В 2-х частях. М., 2010.
36. Шведова Н.А. О президентской кампании 2016 года в США: гендерное изменение // Россия и Америка в XXI веке, №2, 2016.

37. Швидунова А. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий // Полития, № 2. 2005.
38. Coleman K.J. The Presidential Nominating Process and the National Party Conventions, 2016: Frequently Asked Questions. December 30, 2015. Congressional Research Service Report R42533
39. David Tarr, Bob Benenson. Elections A to Z. SAGE. 2012.
40. «Ethical Journalism Guidebook». Режим доступа: http://www.nytc.com/wp-content/uploads/NYT_Ethical_Journalism_0904-1.pdf
41. «Fact Checks of the Second Presidential Debate». Сайт газеты «The New York Times». Режим доступа: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/10/09/us/elections/fact-check-debate.html>
42. Doris A. Graber. Mass Media and American Politics. SAGE Publications, 2014.
43. Doris A. Graber. On Media: Making Sense of Politics. Paradigm Publishers, 2012.
44. «New York Times, Washington Post, and Local Newspapers Seen as Having Liberal Bias». Режим доступа: http://www.rasmussenreports.com/public_content/politics/current_events/media/new_york_times_washington_post_and_local_newspapers_seen_as_having_liberal_bias
45. «Pulitzer Prizes». Режим доступа: <http://www.nytc.com/pulitzer-prizes/>
46. «Standards and Ethics». Режим доступа: <http://www.nytc.com/who-we-are/culture/standards-and-ethics/>
47. «The New York Times to Offer Open Access on Web and Apps for the Election». Сайт газеты «The New York Times». Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2016/11/04/homepage/new-york-times-open-access-election-2016.html?action=click&pgtype=Homepage&clickSource=story->

heading&module=span-abc-region®ion=span-abc-region&WT.nav=span-abc-region&_r=0

48. «To Our Readers, From the Publisher and Executive Editor». Сайт газеты «The New York Times». Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2016/11/13/us/elections/to-our-readers-from-the-publisher-and-executive-editor.html>
49. «Trump: Journalists ‘Are the Most Dishonest People’». Сайт телеканала CNSNews. Режим доступа: <http://www.cnsnews.com/news/article/melanie-hunter/trump-journalists-are-most-dishonest-people>
50. «Trump recorded having extremely lewd conversation about women in 2005». Сайт газеты «The Washington Post». Режим доступа: https://www.washingtonpost.com/politics/trump-recorded-having-extremely-lewd-conversation-about-women-in-2005/2016/10/07/3b9ce776-8cb4-11e6-bf8a-3d26847eed4_story.html?utm_term=.04caee851507

Материалы исследования

51. Ashkenas J. «The Clinton and Trump Foundations Are Vastly Different. Here’s How». Сайт газеты «The New York Times». Режим доступа: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/10/22/us/elections/clinton-trump-foundation-comparison-criticism.html>
52. Barstow D., McIntire M., Cohen P., Craig S., Buettner R. «Donald Trump Used Legally Dubious Method to Avoid Paying Taxes». Сайт газеты «The New York Times». Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2016/11/01/us/politics/donald-trump-tax.html>
53. Becker Jo, McIntire M. «Cash Flowed to Clinton Foundation Amid Russian Uranium Deal». Сайт газеты «The New York Times». Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2015/04/24/us/cash-flowed-to-clinton-foundation-as-russians-pressed-for-control-of-uranium-company.html>
54. Blow C. «Donald Trump, the Worst of America». Сайт газеты «The New York Times». Режим доступа:

- <https://www.nytimes.com/2016/10/17/opinion/donald-trump-the-worst-of-america.html>
55. Blow C. «Donald Trump vs. American Democracy». Сайт газеты «The New York Times». Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2016/10/20/opinion/campaign-stops/donald-trump-vs-american-democracy.html>
56. Buettner R. «Donald Trump's Income Isn't Always What He Says It Is, Records Suggest». Сайт газеты «The New York Times». Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2016/11/04/us/politics/donald-trump-money.html?rref=collection%2Fnewseventcollection%2Felection-2016>
57. Cohen R. «The Trump Possibility». Сайт газеты «The New York Times». Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2016/10/04/opinion/the-trump-possibility.html>
58. Corasaniti N. «Trump and Clinton Turn Each Other's Words to Their Advantage». Сайт газеты «The New York Times». Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2016/10/23/us/politics/trump-and-clinton-turn-each-others-words-to-their-advantage.html?rref=collection%2Fnewseventcollection%2Felection-2016>
59. Douthat R. «The Dangers of Hillary Clinton». Сайт газеты «The New York Times». Режим доступа: https://www.nytimes.com/2016/10/23/opinion/sunday/the-dangers-of-hillary-clinton.html?_r=0
60. Douthat R. «The Dangers of Donald Trump». Сайт газеты «The New York Times». Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2016/10/30/opinion/sunday/the-dangers-of-donald-trump.html>
61. Eder S., Chozick A. «Donations to Foundation Vexed Hillary Clinton's Aides, Emails Show». Сайт газеты «The New York Times». Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2016/10/27/us/politics/bill-hillary-clinton-foundation-wikileaks.html>

62. Friedman T. «Donald Trump's Putin Crush». Сайт газеты «The New York Times». Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2016/09/14/opinion/donald-trumps-putin-crush.html>
63. Friedman T. «Trump? How Could We?». Сайт газеты «The New York Times». Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2016/09/28/opinion/trump-how-could-we.html>
64. Friedman T. «Two Ex-Spies and Donald Trump». Сайт газеты «The New York Times». Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2016/09/21/opinion/two-ex-spies-and-donald-trump.html>
65. Friedman T. «WikiHillary for President». Сайт газеты «The New York Times». Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2016/10/19/opinion/wikihillary-for-president.html>
66. Kim A. «Why America Needs a Female President». Сайт газеты «The New York Times». Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2016/11/03/opinion/why-america-needs-a-female-president.html?rref=collection%2Fnewseventcollection%2Felection-2016>
67. Kristof N. «Is Donald Trump a Racist?». Сайт газеты «The New York Times». Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2016/07/24/opinion/sunday/is-donald-trump-a-racist.html>
68. Krugman P. «The Clinton Agenda». Сайт газеты «The New York Times». Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2016/10/14/opinion/the-clinton-agenda.html>
69. Krugman P. «Why Hillary Wins». Сайт газеты «The New York Times». Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2016/10/21/opinion/why-hillary-wins.html>

70. Lawrence A., M.D. «How Healthy Is Hillary Clinton? Doctors Weigh In». Сайт газеты «The New York Times». Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2016/09/19/us/politics/hillary-clinton-health.html>
71. Leonhardt D. «Donald Trump, Enemy of Democracy». Сайт газеты «The New York Times». Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2016/10/21/opinion/campaign-stops/donald-trump-enemy-of-democracy.html>
72. Lichtblau E., Myers S. «Investigating Donald Trump, F.B.I. Sees No Clear Link to Russia». Сайт газеты «The New York Times». Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2016/11/01/us/politics/fbi-russia-election-donald-trump.html>
73. Spayd L. «A Look at Clinton’s Marriage Woes Raises a Question: Really?». Сайт газеты «The New York Times». Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2016/10/05/public-editor/hillary-clinton-bill-clinton-marriage.html>
74. Stack L. «Hillary Clinton’s Moments and Missteps: A Look Back». Сайт газеты «The New York Times». Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2016/11/04/us/politics/hillary-clinton-presidential-race.html?rref=collection%2Fnewseventcollection%2Felection-2016>
75. Stack M. «Donald Trump’s Moments and Missteps: A Look Back». Сайт газеты «The New York Times». Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2016/11/04/us/politics/donald-trump-presidential-race.html?rref=collection%2Fnewseventcollection%2Felection-2016>
76. Seligson H. «What Ivanka Trump Can’t Sell». Сайт газеты «The New York Times». Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2016/11/07/opinion/campaign-stops/what-ivanka-trump-cant-sell.html>

77. The Editorial Board. «Donald Trump Goes Low». Сайт газеты «The New York Times». Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2016/10/10/opinion/mr-trump-goes-low.html>
78. The Editorial Board. «Hillary Clinton for the Democratic Nomination». Сайт газеты «The New York Times». Режим доступа: https://www.nytimes.com/2016/01/31/opinion/sunday/hillary-clinton-endorsement.html?_r=0
79. The Editorial Board. «Hillary Clinton for President». Сайт газеты «The New York Times». Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2016/09/25/opinion/sunday/hillary-clinton-for-president.html>
80. Twohey M. «How Hillary Clinton Grappled With Bill Clinton’s Infidelity, and His Accusers». Сайт газеты «The New York Times». Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2016/10/03/us/politics/hillary-bill-clinton-women.html>
81. Vavreck L. «What People Don’t Know About the Clinton Foundation Is Revealing in Itself». Сайт газеты «The New York Times». Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2016/09/17/upshot/what-people-dont-know-about-the-clinton-foundation-is-revealing-in-itself.html>
82. Wajahat Ali. «Raising American Muslim Kids in the Age of Trump». Сайт газеты «The New York Times». Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2016/08/07/opinion/sunday/raising-american-muslim-kids-in-the-age-of-trump.html>
83. West L. «Donald and Billy on the Bus». Сайт газеты «The New York Times». Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2016/10/09/opinion/sunday/donald-and-billy-on-the-bus.html>