

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(НИУ «БелГУ»)**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ**

**МЕДИАКРИТИКА КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ  
РЕСУРС В ПЕРИОД ПРЕЗИДЕНТСКОЙ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ  
КАМПАНИИ В США В 2016 ГОДУ**

Выпускная квалификационная работа  
на соискание академической степени «магистр»

обучающегося по направлению подготовки

42.04.02 Журналистика

очной формы обучения

группы 86001609

**Горохова Егора Владимировича**

Научный руководитель  
д. ф. н., профессор А. П. Короченский

Рецензент  
к. ф. н., доцент И.И. Карпенко

БЕЛГОРОД 2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. МЕДИАКРИТИКА КАК ЭЛЕМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ .....	11
1.1. Теоретические аспекты массовой коммуникации.....	11
1.2. Политический процесс и политические ресурсы: теория, подходы к рассмотрению феномена .....	16
1.3. Теоретические аспекты политической коммуникации, массовая политическая коммуникация .....	19
1.4. Роль СМИ в политической коммуникации: концепция, основные теоретические подходы .....	22
1.5. Информационно политический ресурс в контексте институтов политической власти.....	25
1.6. Предмет, функции, виды медиакритики.....	28
1.7. Методика анализа деятельности организаций гражданского медиамониторинга и медиакритики в период президентской избирательной кампании в США в 2016 году .....	36
ГЛАВА II. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ ГРАЖДАНСКОГО МЕДИАМОНИТОРИНГА И МЕДИАКРИТИКИ КАК ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ В ПЕРИОД ПРЕЗИДЕНТСКОЙ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ В США В 2016 ГОДУ. ....	40
2.1. Выборы президента США в 2016 году: основные вехи, обобщенный анализ хронологии информационных событий.....	40
2.2. Современное состояние гражданской медиакритики в США.....	45
2.3. Анализ деятельности организации гражданского медиамониторинга и медиакритики Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR) в период избирательной кампании 2016 года .....	51
2.4. Анализ деятельности организации гражданского медиамониторинга и медиакритики Accuracy in Media (AIM) в период избирательной кампании 2016 года .....	60
2.5. Анализ деятельности организации гражданского медиамониторинга и медиакритики Media Research Center (MRC) в период избирательной кампании 2016 года .....	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	78
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	82
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....	96

## ВВЕДЕНИЕ

В современном обществе, в условиях медиатизированного политического процесса, роль СМИ является достаточно значительной. Медиа стали одним из наиболее значительных ресурсов политического воздействия. Во время генерирования и передачи информации может происходить её искажения. Причин искажения может быть довольно много, начиная от объективных (недопустимость контента, сложность для массового потребителя и т.п.), заканчивая субъективными (обслуживание интересов собственников, политическая ориентированность, требования финансирующих сил и т.п.). Таким образом, учитывая факт наличия ангажированности некоторых СМИ, у общества существует запрос на объективную информацию и альтернативные каналы её передачи. Удовлетворить данную потребность способна гражданская медиакритика. Это связано с тем, что медиакритика в целом обладает специфической коррекционной функцией, позволяющей изменять восприятие медийной информации аудиторией за счет использования дополнительных сведений и вскрытия искажений. Гражданская критика, в свою очередь, обладает более существенным потенциалом, так как свободна от внутрикорпоративных ограничений, влияющих на другие виды медиакритики, особенно массовой. При этом развитие интернет-коммуникации создало возможность вести гражданскую медиакритику в широких масштабах, с выходом на массовую аудиторию и формировать параллельные и альтернативные политические дискурсы.

В связи с чем **актуальность исследования** обусловлена необходимостью изучения деятельности гражданских медиакритических структур в период значительных политических событий. Наиболее значительным и ближайшим современным событием политической мобилизации в государстве с достаточно развитой медиакритической средой являются выборы президента США в 2016 году. Наиболее крупными и

опытными американскими структурами гражданской медиакритики являются: Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR), Accuracy in Media (AIM) и Media Research Center (MRC). Этим обуславливается выбор наблюдаемой среды в соответствующем государстве и хронологическом периоде.

Так в ходе президентской предвыборной кампании 2016 года в США, эксперты организации гражданской медиакритики Accuracy in Media, основываясь на фактах пропорционального несоответствия внимания, уделяемого кандидату от республиканцев по отношению к кандидату от демократов, констатировали наличие ангажированности американских масс-медиа.

Также в ходе президентской «гонки» в США в 2016 году весьма остро стала проблема того, что американские масс-медиа в большинстве своём находятся в собственности весьма ограниченного круга лиц из числа истеблишмента, преимущественно представляющего либеральные интересы. В такой среде у кандидатов, не поддерживаемых американским истеблишментом, просто нет шансов на достойное участие в борьбе за пост президента США. Борьба из плоскости качества политических программ и подготовленности кандидатов к осуществлению полномочий переходит в плоскость медийного «конкурса красоты» где есть один «любимчик», а остальные с этой арены просто изгоняются. Например, в такую ситуацию попал претендент на роль кандидата от демократической партии Берни Сандерс<sup>1</sup>.

В сложившейся ситуации гражданская медиакритика способна через осуществление корректирующего воздействия на медийное содержание продуктов СМИ стать ресурсом для формирования и развития медиадемократии.

---

<sup>1</sup> Бурдаков Д.В., Толочко А.В., Шумилов А.В. Предвыборная кампания Берни Сандерса: возможные перспективы развития социалистической модели государственного устройства и организации общества в США. PolitBook. №. 1. 2016. С. 138-147.

**Степень изученности** проблемы на сегодняшний день представляется недостаточной. В отечественном научном дискурсе не выявлено работ, посвященных изучению современного состояния гражданской медиакритики как информационного политического ресурса в США с привязкой к крупным политическим процессам. Существуют труды, посвященные изучению общетеоретических основ медиакритики в российской и мировой практики. Наиболее крупными из них являются: монография А.П. Короченского «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики и монография Баканова Р.П. «Книга жалоб» на телевидение: Эволюция газетной телевизионной критики в Российской Федерации 1991-2000 годов. Интересной публикацией является статья Аношиной И.В.<sup>1</sup>, её уникальность состоит в том, что автор не только изучает деятельность организации «со стороны», но и описывает её на основе опыта её непосредственного посещения. Не выявлено работ, посвящённых междисциплинарному изучению массовой политической коммуникации в США с использованием социологического, политологического и журналистского подходов.

**Объектом** диссертационного исследования являются ведущие гражданские структуры медиамониторинга и медиакритики в США (media watch groups) и генерированные ими публикации в контексте предвыборной борьбы в ходе президентской кампании 2016 года.

**Предметом** исследования является участие гражданских медиакритических структур Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR), Accuracy in Media (AIM) и Media Research Center (MRC) в ведении политической борьбы в условиях современной медиатизированной политики.

**Цель** заключается в изучении медиакритики как информационно-политического ресурса в период политического процесса в США в 2016 году.

Предмет, объект и цель исследования определяют следующие **задачи**:

---

<sup>1</sup> Аношина И. В., Короченский А. П. Организация общественного мониторинга СМИ и медиакритики «FAIR» в системе гражданского диалога со СМИ. Журналистика и медиаобразование-2007. Сб. трудов II международной научно-практической конференции. Белгород. 1-3 октября 2007 г. Белгород., 2007. Т.1. 300 с.

1. Изучить теоретические основы массовой коммуникации, политической коммуникации, политического процесса, политических ресурсов и теоретических аспектов медиакритики, её современного состояния на территории США;

2. Провести хронологический анализ состояния политической информационной среды в период президентской избирательной кампании США в 2016 году;

3. Изучить деятельность ведущих организаций гражданского медиамониторинга и медиакритики в период президентской избирательной кампании в США в 2016 году;

4. Изучить политическую дифференциацию гражданских структур медиамониторинга и медиакритики в США;

5. Исследовать публикационную активность структур гражданского медиамониторинга и медиакритики в период предвыборной кампании, характеризующую их как новый информационно-политический ресурс.

**Теоретико-методологические основы исследования** составили общенаучные принципы конкретно-исторического, структурно-функционального и системного анализа.

В процессе исследования были использованы общенаучные методы: анализ и синтез, сравнение, структуризация, обобщение, а также частнонаучные методы журналистики. Применялись: контент анализ, медиаметрия, статистические методы анализа данных.

**Эмпирической базой** исследования являются публикации рассматриваемых в рамках настоящего исследования организаций медиамониторинга и медиакритики (AIM, FAIR, MRC), выпущенные в период избирательной кампании в США в 2016 году. Всего проанализировано свыше ста публикаций. Данные о посещаемости сайтов организации предоставлены сервисом SEMrush<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> SEMrush «All-in-one Marketing Toolkit» official website URL: <https://www.semrush.com/>

**Теоретической базой исследования** выступили исследования отечественных и зарубежных авторов:

- 1) В области теории массовой коммуникации: М.С. Адрианова, Г. Лассуэлла и др.<sup>1</sup>;
- 2) В области теории политического процесса: Р. Мертона, Т. Парсонса, Л. Козера и др.<sup>2</sup>;
- 3) В области изучения теоретических аспектов политических ресурсов: А. Этциони, А. Юрьева, Э. Тоффлера и др.<sup>3</sup>;
- 4) В области теории политической коммуникации: Р.-Ж. Шварценберга, Л. Пайа, М.Ю. Гончарова и др.<sup>4</sup>;
- 5) В области теории и практики медиакритики: А.П. Короченского, Р.П. Баканова и др.<sup>5</sup>;
- 6) В области теории «новых медиа» Мэттью А. Баума, Тима Гроелинга и др.<sup>6</sup>;

---

<sup>1</sup> Андрианов М.С. Невербальная коммуникация: психология и право. М., 2016. С. 84.

Lasswell, Harold. Bryson, L., ed. The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas. 1948. New York., p. 117.

<sup>2</sup> Мертон Р. К. Социальная теория и социальная структура. М., 2006. 873 с.

Parsons T. The Social System, Routledge. London., 1951. 404 p.

Козер Л.А. Функции социального конфликта / Пер. с англ. О. Назаровой; Под общ. ред. Л. Г. Ионина. — Москва., 2000. 295 с.

<sup>3</sup> Amitai Etzioni. From Empire to Community: A New Approach to International Relations. New York: Palgrave Macmillan, 2004. 343 p.

Юрьев А.И. Введение в политическую психологию. СПб. 1992. 272 с.

Тоффлер, Э. Метаморфозы власти (Powershift: Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21st Century). М., 2004. 404 с.

<sup>4</sup> Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология. М., 1992. С. 174.

Rye L. Political Communication. New York., 1987. P. 402.

Гончаров М.Ю. Риторика политической коммуникации. Массовая коммуникация в современном мире: Сборник научных трудов. М., 1991. С. 55

<sup>5</sup> Короченский А.П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики. Ростов н/Д., 2003. 280 с.

Баканов Р.П. «Книга жалоб» на телевидение: Эволюция газетной телевизионной критики в Российской Федерации 1991-2000 годов. Казань, 2007. 297 с.

<sup>6</sup> Matthew A. Baum & Tim Groeling: New Media and the Polarization of American Political Discourse, Political Communication. 2008. Harvard College., 25:4, P. 345-365

**Хронологические рамки исследования** ограничены длительностью президентской избирательной кампании, а именно с мая 2016 года по ноябрь 2016 года.

**Гипотеза** диссертационного исследования заключается в следующем:

Со времен зарождения идей и теорий политической коммуникации многое изменилось. В медиатизированном социуме происходит расширение системы информационно-политических ресурсов.

На фоне продолжающегося падения доверия к «мейнстрим» масс-медиа в США происходит формирование новой системы информационно-политических ресурсов, включающей источники информации, способные высказывать точки зрения, альтернативные крупным медиакорпорациям

В этой среде гражданской медиакритике как своеобразному «регулятору медийного пространства», и в некотором смысле экспертному источнику информации, обладающему специфическим корректирующим воздействием на восприятие медийного содержания публикой, в период электоральной мобилизации (выборов) может отводиться роль «сторожевым пса» (англ. Watchdog – полит. независимый наблюдатель) демократического выборного процесса, не допускающего или наказывающего за использование негативных проявлений политической пропаганды и манипуляций общественным сознанием для победы конкретных политических сил.

Проведение медиамониторинга деятельности современных организаций гражданской медиакритики позволит определить их роль в системе информационно-политических ресурсов.

#### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Гражданская медиакритика является новым информационно-политическим ресурсом, что проявил политический процесс в США в 2016 году;



2. Гражданская медиакритика является одним из инструментов формирования более открытой демократической системы. Являясь своего рода независимым фактором способствующим осуществлению избирателем осознанного выбора, независимого от тенденций «мейнстрим» масс-медиа, находящихся под контролем различных групп элит.

3. Гражданская медиакритика является инструментом формирования политического плюрализма в медийном пространстве за счет критики сложившейся на сегодняшний момент системы «мейнстрим» масс-медиа в США, становясь при этом альтернативным источником информации.

**Практическая значимость** исследования заключается в возможности использования полученных научных результатов для совершенствования отечественной критики средств массовой информации и политического процесса в России. Также теоретические результаты могут быть использованы при подготовке журналистов международных.

**Теоретическая значимость** исследования заключается в насыщении отечественного научного дискурса данными о состоянии зарубежной медиакритики в контексте крупных политических событий других стран с применением междисциплинарного политологического и журналистского подхода. Результаты данного исследования, его основные положения и выводы, составляют теоретический вклад в понимание функционирования гражданских организаций медиамониторинга и медиакритики в период крупных политических мобилизационных процессов и могут быть в дальнейшем использованы при изучении процессов зарубежной массовой политической коммуникации.

Работа прошла **апробацию** в рамках международной научно-практической конференции факультета журналистики НИУ «БелГУ» в октябре 2017 года, научной конференции аспирантов и студентов НИУ

«БелГУ» в секции «Актуальные проблемы международной журналистики и зарубежных СМИ» в 2016 году. Кроме того, по теме исследования принята к публикации в журнале списка ВАК «Научные ведомости БелГУ» серия «Гуманитарные науки» работа «Приоритеты деятельности организации международного мониторинга СМИ и медиакритики «CAMERA» содержащая апробацию методики, используемую для анализа деятельности организаций гражданского медиамониторинга и медиакритики, в рамках настоящего исследования.

**Структура работы** обусловлена целями и задачами и включает в себя введение, две главы и выводы к ним и список источников и литературы.

Первая глава **«Медиакритика как элемент современной политической коммуникации»** посвящена исследованию теоретических аспектов медиакритики как социокультурного феномена через изучение основ теории массовой коммуникации, политических процессов, политической коммуникации, информационно-политических ресурсов.

Вторая глава **«Деятельность организаций гражданского медиамониторинга и медиакритики как информационных политических ресурсов в период президентской избирательной кампании в США в 2016 году»** посвящена непосредственному анализу деятельности крупнейших организаций медиамониторинга и медиакритики с привязкой к крупному политическому событию.

# **ГЛАВА I. МЕДИАКРИТИКА КАК ЭЛЕМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Предметом изучения первой главы настоящего диссертационного исследования является теоретический аспект медиакритики как социально-культурного феномена в массовой коммуникации, её место в политической коммуникации и системе информационно-политических ресурсов в целом. Соответственно, отвечая на поставленный вопрос, необходимо изучить основы теории массовой коммуникации, политической массовой коммуникации как её элемента, теоретические основы гражданской медиакритики, её текущее состояние в США и на основе вышесказанного определить хронологические рамки исследования и разработать методику, способствующую достижению поставленной цели и задач исследования.

## **1.1. Теоретические аспекты массовой коммуникации**

Изучая основы массовой коммуникации необходимо, прежде всего, изучить подходы к определению феномена. Под массовой коммуникацией понимается (англ. mass communication; от лат. communicatio - сообщение, передача) - систематическое распространение специально подготовленных, имеющих социальную значимость сообщений, с целью удовлетворения информационных потребностей массовой аудитории (широких слоев населения) и воздействия на поведение, аттитюды, взгляды, убеждения, мнения людей; технически осуществляется с помощью разнообразных средств: печать, радио, ТВ и др. В социологии массовую коммуникацию часто рассматривают как вид социальной коммуникации, под которой понимается деятельность, обусловленная системой социально-значимых норм и оценок, образцов и правил общения, принятых в данном обществе. Социальная коммуникация нацелена на взаимодействие людей, на передачу, получение, сохранение и актуализацию смысловой и оценочной информации,

на основе которой происходит социальная адаптация и идентификация. В социальной психологии массовая коммуникация понимается как одна из форм опосредованного общения<sup>1</sup>.

М.С. Адрианов в своей книге «Невербальная коммуникация: психология и право» писал о том, что этот коммуникативный уровень представляет собой важную в социальном и политическом плане подсистему современной коммуникации. В широких масштабах выполняет взаимосвязанные функции идеологического и политического влияния, поддержания социальной общности, информирования, просвещения и развлечения, конкретные формы и содержание которых решающим образом зависят от особенностей национальной культуры и социально политического устройства. В самом общем виде массовая коммуникация – это процесс систематического распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т. п.) и передачи специально подготовленных сообщений с помощью технических средств (звукозапись, видеозапись, печать, радио, кинематограф, телевидение и т. д.) на численно большие, анонимные, рассредоточенные аудитории<sup>2</sup>.

М.А. Василик выделяет ряд отличий массовой коммуникации от межличностной коммуникации. К таким отличиям относятся<sup>3</sup>:

1. Опосредованность техническими средствами;
2. Институциональный характер;
3. Массовость и рассредоточенность адресата (аудитории);
4. Возможность одновременного воздействия на большие социальные группы;
5. Односторонняя направленность передаваемой информации и отсутствие непосредственной обратной связи;

---

<sup>1</sup> Философский словарь. Под ред. И.Т. Фролова. М., 1991, С. 247.

<sup>2</sup> Андрианов М.С. Невербальная коммуникация: психология и право. М., 2016. С. 84.

<sup>3</sup> Основы теории коммуникации/Под ред. М. А. Василика. М., 2007. С. 436.

б. Возможность специально организовывать («подавать») информацию, используя факторы регулярности, систематичности и периодичности и т. д.

Изучив понятие массовой коммуникации и специфические отличия необходимо перейти к исследованию её функций, так в 1948г. Г. Лассуэлл выделил три основные функции массовой коммуникации<sup>1</sup>:

1. обозрение окружающего мира, что можно интерпретировать как информационную функцию;
2. корреляция с социальными структурами общества, что можно толковать как воздействие на общество и его познание через обратную связь;
3. передача культурного наследия, что можно понимать, как познавательно-культурологическую функцию, функцию преемственности культур.

В 1960г. американский исследователь Ч. Райт выявил еще одну функцию массовой коммуникации – развлекательную<sup>2</sup>.

В начале 1980-х гг. специалист по массовой коммуникации Амстердамского университета Мак-Квейл назвал еще одну функцию массовой коммуникации – мобилизующую<sup>3</sup>, имея в виду специфические задачи, которые выполняет массовая коммуникация во время различных кампаний, чаще - политических, реже – религиозных. В отечественной психолингвистике выделяются четыре функции, типичные для радио- и телевизионного общения: информационная; регулирующая; социального контроля; социализации личности – привитие личности тех черт, которые желательны для общества<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Lasswell, Harold. Bryson, L., ed. The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas. 1948. New York., p. 117.

<sup>2</sup> Wright, C. R. Mass Communication: A Sociological Perspective. NY., 1975. 2nd ed. P. 34.

<sup>3</sup> McQuail D. Communication models for the study of mass communication. London; N.Y., 1993. P 147.

<sup>4</sup> Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. СПб., 2008. С. 144.

1. Информационная функция заключается в предоставлении массовому читателю, слушателю и зрителю актуальной информации о самых различных сферах деятельности – деловой, научно-технической, политической, юридической, медицинской и т.п. Получая большой объем информации, люди не только расширяют свои познавательные возможности, но и увеличивают свой творческий потенциал. Знание информации дает возможность прогнозировать свои действия, экономит время. При этом заметно усиливается мотивация к совместным действиям. В этом смысле данная функция способствует оптимизации полезной деятельности общества и индивида.

2. Регулирующая функция имеет широкий диапазон воздействия на массовую аудиторию, начиная с установления контактов и кончая контролем над обществом. Массовая коммуникация влияет на формирование общественного сознания группы и личности, на формирование общественного мнения и создание социальных стереотипов. Здесь же кроются возможности манипулировать и управлять общественным сознанием, фактически осуществлять функцию социального контроля. При определенных условиях эта функция служит целям «промывания мозгов».

3. Культурологическая функция включает в себя ознакомление с достижениями культуры и искусства и способствует осознанию обществом необходимости преемственности культуры, сохранения культурных традиций. При помощи СМИ люди знакомятся особенностями различных культур и субкультур. Это развивает эстетический вкус, способствует взаимопониманию, снятию социальной напряженности и в конечном счете способствует интеграции общества.

Прежде чем перейти непосредственно к изучению политической коммуникации и ресурсов в ней используемых, необходимо остановиться на критических теориях массовой коммуникации. Это позволит нам лучше понимать критический подход к роли СМИ в политической коммуникации. В свою очередь, понимание данного подхода позволит нам четче определить

роль медиакритики в соответствующем процессе и её место в системе информационно-политических ресурсов.

Политический процесс представляет собой борьбу различных групп влияния через использование доступных ресурсов. В такой борьбе СМИ как ресурс политической массовой коммуникации используется этими группами для достижения политических целей. В свою очередь вопрос рассмотрения масс-медиа как субъекта, подвергнутого влиянию какой-либо группы с целью транслирования определенных ценностей, смыслов и контекстов в её интересах и является предметом критических теорий массовой коммуникации. Так один из представителей данного направления Пьер Бурдьё писал: «объектом нашего внимания станет не «власть журналистов» — и тем более не журналистика как «четвертая власть» — но власть, которую механизмы поля журналистики, все более подчиняющегося требованиям рынка (читателей и рекламодателей) оказывают, в первую очередь, на журналистов (и интеллектуалов-журналистов), а затем, не без их участия, на различные поля культурного производства: юридическое, литературное, артистическое, научное»<sup>1</sup>.

Сами по себе критические теории массовой коммуникации появились в 30-х годах 20-го века с появлением Франкфуртской школы. В качестве основных положений теорий можно назвать<sup>2</sup>:

1. Массовая коммуникация - это поле борьбы между властными структурами и обычными людьми;
2. Масс-медиа всегда являются носителями определенных ценностей;

---

<sup>1</sup> Бурдьё Пьер О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; Отв. ред., предисл. Н. Шматко. — М., 2002. С.95

<sup>2</sup> Казимирчик Л.В. Феномен медиатизации публичной политики: теоретико-методологический аспект Теория и практика общественного развития, № 11, 2014, С. 99-103.

3. Массовая коммуникация и отражает, и конструирует социальные проблемы в интересах, определенных (властных, элитарных) экономических групп;

4. Масс-медиа зависят от экономических интересов определённой группы людей и являются частью экономической системы;

5. Массовая коммуникация часто выполняет не информационную или идеологическую, а чисто экономическую функцию;

6. Особое значение в процессе критического анализа масс-медиа является социально-политическая и в целом мировоззренческая позиция самого исследователя, а целью критического анализа является не просто сбор и интерпретация данных, а выработка стратегий реформирования общественного порядка.

Для лучшего понимания места медиакритики в системе информационно-политических ресурсов, необходимо детально изучить Политический процесс и процесс политической коммуникации в целом. В политическом процессе коммуникация между его участниками с целью передачи информации, чувств, оценок, значений, смыслов, ценностей и т.п. занимает одну из ключевых ролей. В целом, политический процесс выражает себя через систему различных коммуникативных действий.

## **1.2. Политический процесс и политические ресурсы: теория, подходы к рассмотрению феномена**

Прежде чем перейти к изучению политической коммуникации необходимо рассмотреть политический процесс в целом. Если обобщить позиции политологов к изучению политического процесса, то существует три основных подхода характеризующих данный феномен.



Первый подход можно назвать структурно-функциональным, его сторонники Р. Мертон, Т. Парсонс и др<sup>1</sup>. Они понимают политический процесс как результат функционирования всей политической системы и её элементов. Функциональные процессы переводят среду из одного состояния в другое. Источником изменений в политическом процессе выступают воздействия, требования социальной среды.

Второй подход – конфликтный. Его сторонники – Дж. Гарриман, Л. Козер, и др<sup>2</sup>. В рамках данного подхода политический процесс представляет собой процесс борьбы, соперничества и соглашения между его участниками. Результат борьбы – изменение соотношения сил на политической арене, появление новых политических субъектов и т. д.

Третий подход – бихевиористский. Его сторонники Г. Лассуэлл, Ч. Мерриам и Дж. Кэтлин<sup>3</sup>. Они рассматривают политический процесс как поведение и деятельность людей, направленные на овладение и использование власти в личных и общественных целях.

Независимо от подхода политический процесс, в общем, можно определить, как последовательную и продолжительную по времени смену состояний политической системы и её подсистем либо изменение в них отдельных элементов, которые совершаются под влиянием внутренних и внешних условий жизни общества. Он характеризуется, как правило, конкретным порядком взаимодействия его компонентов и разными темпами на каждой из своих стадий<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Мертон Р. К. Социальная теория и социальная структура. М., 2006. 873 с.  
Parsons T. The Social System, Routledge. London., 1951. 404 p.

<sup>2</sup> Козер Л.А. Функции социального конфликта / Пер. с англ. О. Назаровой; Под общ. ред. Л. Г. Ионина. — Москва., 2000. 295 с.

<sup>3</sup> Lasswell H. Power and Personality. N.Y., 1948. 270 p.

Мерриам Ч.Э. Четыре американских партийных лидера. Пред. и пер. Т.Н. Самсоновой, Л.Е. Филипповой // Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. 2003. №2-4.

Кэтлин, Дж. Политическая теория: что это такое. Политическая теория в XX веке. М., 2008. 284 с.

<sup>4</sup> Мельвилль А.Ю. (и др.) Политология: учеб. М., 2013. С. 299.

В политическом процессе участвуют различные акторы, осуществляя при этом различные акции (действия) и интеракции (взаимодействия) с другими участниками для достижения собственных целей. Поле, на котором происходит политический процесс в американской политологической школе принято называть «политической сценой» роль и влияние акторов на этой сцене определяется наличием различных политических ресурсов. Под политическим ресурсом принято понимать — совокупность средств, применение которых обеспечивает возможность субъекту власти осуществлять определяющее воздействие на деятельность и поведение объекта.

По А. Этциони, ресурсы делятся на утилитарные (лат. *utilitas* — польза, выгода) (материальные), принудительные (силовые) и нормативные (ресурсы убеждения)<sup>1</sup>.

Г. Лассуэлл выделяет следующие основные ресурсы («основные ценности»): любовь и уважение, моральный долг, богатство (или благосостояние), умения и навыки, просвещенность (образованность) и др.<sup>2</sup>.

А. Юрьев относит к основным ресурсам власти сырьевые, энергетические, финансовые, технологические, информационные, организационные, интеллектуальные и человеческие<sup>3</sup>.

Наиболее распространенной в современной политической науке является классификация ресурсов власти в соответствии с важнейшими сферами жизнедеятельности. Согласно данной классификации, выделяют:

1) Экономические ресурсы (материальные и нематериальные блага, ценности, связанные с удовлетворением повседневных потребностей человека и общества, — деньги, товары, услуги, льготы, субсидии и пр.);

2) Социальные ресурсы (социальная мобильность — возможность изменения социального статуса);

---

<sup>1</sup> Amitai Etzioni. *From Empire to Community: A New Approach to International Relations*. New York: Palgrave Macmillan, 2004. P 73.

<sup>2</sup> Lasswell H. *Power and Personality*. N.Y., 1948. P. 89.

<sup>3</sup> Юрьев А.И. *Введение в политическую психологию*. СПб. 1992. С. 101.

3) Силловые ресурсы (оружие, институты принуждения — армия, полиция, служба безопасности, суды, прокуратура и пр.);

4) Нормативные ресурсы (правовые, религиозные, обычные и др. социальные нормы — законы, распоряжения, обычаи, традиции, моральные нормы и пр.);

5) Культурно-информационные ресурсы (знания, информация, учебные заведения, научные учреждения, средства массовой коммуникации и другие).

6) Специфическим ресурсом власти является демографический ресурс.

Анализ основных ресурсов политической власти в современном постиндустриальном (информационном) обществе позволил американскому ученому Э. Тоффлеру предложить так называемую концепцию смещения власти, согласно которой информационный ресурс (в различных формах — в виде знаний, информации, произведений искусства и др.) в силу своих особых преимуществ (неисчерпаемости, доступности, демократичности) превосходит другие ресурсы и определяет характер политической власти. По мнению Тоффлера, именно контроль над знаниями будет составлять суть грядущих конфликтов — «битв за власть во всех институтах человечества»<sup>1</sup>.

### **1.3. Теоретические аспекты политической коммуникации, массовая политическая коммуникация**

Одним из проявлений использования информационного ресурса является осуществление политической коммуникации. Необходимо более детально изучить данное проявление частной формы коммуникации определить её акторов и подходы к трактовке данного процесса.

Политическая коммуникация как система междисциплинарных исследований была выделена в самостоятельную дисциплину в 1960-х. Р.-Ж.

---

<sup>1</sup> Тоффлер, Э. Метаморфозы власти (Powershift: Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21st Century). М., 2004. С. 166

Шварценберг определял политическую коммуникацию как «процесс передачи политической информации, благодаря которому она циркулирует от одной части политической системы к другой и между политической системой и социальной системой. Идет непрерывный процесс обмена информацией между индивидами и группами на всех уровнях»<sup>1</sup>. Л. Пай в свою очередь подчеркивал, «Политическая коммуникация подразумевает не одностороннюю направленность сигналов от элит к массе, а весь диапазон неформальных коммуникационных процессов в обществе, которые оказывают самое разное влияние на политику. Политическая жизнь в любом обществе невозможна без устоявшихся методов политической коммуникации»<sup>2</sup>.

Среди отечественных исследователей политической коммуникации одним из первых дал определение данному феномену М.Ю. Гончаров. Согласно этому определению, политическая коммуникация – это циркуляция информации в сфере политической деятельности, т.е. любые сообщения, тексты, оказывающие воздействие на отношения между классами, нациями и государствами<sup>3</sup>.

Как видно из представленных определений политическая коммуникация представляет собой процесс передачи и распространения политической информации внутри политической системы общества.

Также в работах исследователей можно встретить функции политической коммуникации<sup>4</sup>:

1. Информационная (главное содержание этой функции заключается в распространении необходимых знаний об элементах политической системы и их функционировании);

---

<sup>1</sup> Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология. М., 1992. С. 174.

<sup>2</sup> Pye L. Political Communication. New York., 1987. P. 402.

<sup>3</sup> Гончаров М.Ю. Риторика политической коммуникации. Массовая коммуникация в современном мире: Сборник научных трудов. М., 1991. С. 55

<sup>4</sup> Василик М.А. Основы теории коммуникации. М., 2003. С. 176.

2. Регулятивная (позволяет выработать оптимальный механизм взаимодействия как между элементами политической системы, так и между политической системой и гражданским обществом);

3. Функция политической социализации (способствует становлению важных и необходимых норм политической деятельности и политической культуры);

4. Манипулятивная (формирование общественного мнения по наиболее значимым событиям в сфере политики);

5. Политико-культурный обмен.

В качестве способов осуществления политической коммуникации Шварценберг выделяет<sup>1</sup>:

1. Коммуникацию через средства массовой информации (пресса, литература, афиши) – печатные и электронные;

2. Коммуникацию через организации, когда передаточным звеном служат политические партии, группы интересов и т.д.;

3. Коммуникацию через неформальные каналы с использованием личных связей.

В ходе изучения теоретических аспектов массовой коммуникации и политической коммуникации обнаруживается проблема недостаточного освещения темы политической массовой коммуникации в научном дискурсе с использованием междисциплинарного политологического и журналистского подхода. Данный факт осложняет дальнейшее исследование феномена. При этом медиатизация общества обуславливает актуальность его изучения в будущем.

Обобщив теоретические походы к изучению массовой и политической массовой коммуникации можно заключить, что политическая массовая коммуникация – это систематическое распространение специально

---

<sup>1</sup> Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология. М., 1992. С. 142.

подготовленных политических сообщений с целью удовлетворения информационных политических потребностей массовой аудитории.

В отличие от политической коммуникации в целом, политическая массовая коммуникация имеет вертикальную направленность (От элит к массам). И от массовой коммуникации в целом, её отличает ярко выраженный политический контекст сообщений.

#### **1.4. Роль СМИ в политической коммуникации: концепция, основные теоретические подходы**

В рамках реализации цели и задач настоящего исследования необходимо более подробно остановиться на частной форме массовой коммуникации – политической массовой коммуникации. Так как политический процесс невозможен без осуществления коммуникативных действий между его участниками. Более детально рассмотрим роль СМИ в политической коммуникации. СМИ в публичной сфере выполняют ряд функций<sup>1</sup>:

1. Информирование населения;
2. Интерпретация информации;
3. Предоставление «платформы» для дебатов и споров;
4. Информирование населения о деятельности органов власти;
5. Предоставление общественности возможности влияния на лиц, принимающих решения.

Исходя из вышесказанного можно заключить что СМИ выполняют роль «нервной системы» пространства политической коммуникации или своего рода передаточным звеном в информационно-коммуникационном процессе между управляющими элитами и управляемым населением. В такой

---

<sup>1</sup> Луман Н. Реальность массмедиа. Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. — М., 2005. С. 69.

ситуации возникает вопрос, чьи интересы должны обслуживать СМИ? СМИ должны выступать в роли рупора власти или инструментом обратной связи для населения? И соответственно каково место медиакритики в данной системе взаимодействия.

Существует два основных подхода к определению роли СМИ в политической коммуникации<sup>1</sup>:

1. Согласно концепции либерального плюрализма, СМИ полностью независимы и играют роль «Watchdog» (англ. Watchdog – полит. независимый наблюдатель) демократии, источником информации в государстве, в котором власть разделена между конкурирующими политическими элитами. При этом деятельность самих СМИ и качество информационного продукта, поставляемого ими обществу, контролируются самим обществом при помощи рыночных механизмов (иными словами, общество «потребителей информации» «голосует» за те или иные СМИ, оплачивая подписку на них, а СМИ, привлекая как можно больше подписчиков, могут рассчитывать на возрастание прибылей от рекламы и конкурировать с другими СМИ). Сами СМИ рассматриваются как одна из институций власти — «четвертая власть», при этом признается, что на подачу новостей значительное влияние оказывают собственные взгляды журналистов, что обуславливает важность уважения к нормам журналистской этики;

2. Сторонники критического подхода основываются же на восприятии власти как непрозрачной, концентрированной и доминирующей и скептически относятся к задекларированному властью отказу от политического контроля за СМИ. Стратегическая критика власти направляется на установление «прозрачности» в самом режиме властвования, на способы и техники применения силы. Ведь для того, чтобы остаться непрозрачной, власть персонифицирует себя там, где она хочет казаться

---

<sup>1</sup> Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. М., 2004. С. 154.

доступной и открытой, и все оставляет в тайне («режим секретности») там, где она применяет силу и преследует свои цели. То, что ею персонифицируется, предстает в качестве желаемого образа власти; то, что она скрывает, называя свои действия то ли незначительными, «чисто рабочими», то ли, напротив, объявляя некоторые из них «государственной тайной», не должно обсуждаться обществом. Анонимность власти касается не только «кухни» принятия решений, и даже не столько «кухни». Главной причиной того, что власть остается закрытой и «тайной», является ее нежелание раскрывать свои ресурсы (материальные, информационные, символические и пр.). Ведь всякое применение силы должно быть наделено соответствующим ресурсом, который-то и позволяет применять силу адекватным образом (во всяком случае, так кажется власти). Отсюда, СМИ должны находиться под постоянным контролем со стороны гражданского общества.

Данный подход к роли СМИ в процессе политической коммуникации наглядно реализует принципы описанных ранее критических теорий массовой коммуникации<sup>1</sup>.

Основными концепциями критического подхода являются:

1. инструментализм (СМИ как инструмент пропаганды и манипуляции общественным мнением в руках государства или капитала, т. е. их собственников);
2. структурный детерминизм — зависимость содержания новостей и информации в СМИ от многочисленных объективных факторов — прежде всего экономических, рыночных факторов, высокой стоимости производства медиа-продукта, корпоративного контроля за СМИ, коммерциализации СМИ;
3. идеологическая концепция, согласно которой СМИ являются «передатчиком» взглядов представителей властной элиты при помощи

---

<sup>1</sup> Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. М., 2004. С. 196.



наборов штампов, символов, отбора «достойных» новостей и навязывания массам собственных оценочных суждений;

4. концепция политико-экономического влияния «информационной элиты» на содержание новостей;

5. концепция гегемонии, согласно которой суть политической коммуникации состоит в достижении правящей элитой политической и социальной стабильности путем убеждения общества в том, что ее (т. е. правящей элиты) интересы и идеология совпадают с общечеловеческими ценностями и поэтому должны поддерживаться обществом. Таким образом, при помощи эффективной политической коммуникации правящая элита достигает того, чего невозможно достичь насильем: общество начинает воспринимать ее установки как свои собственные ценности, убеждения и приоритеты.

Изучив основные теоретические подходы к изучению массовой коммуникации, политической коммуникации, рассмотрев основные ресурсы политического процесса нам удалось выяснить то, что информационный ресурс в политическом процессе занимает одну из главенствующих ролей. Таким образом последним этапом перед определением места медиакритики в системе информационно-политических ресурсов – подробное изучение самих этих ресурсов.

### **1.5. Информационно политический ресурс в контексте институтов политической власти**

Обобщив различные теоретические подходы к определению политического ресурса или ресурсов в целом, можно сказать что ресурс – это что-либо, используемое человеком или людьми для достижения

определенных политических целей<sup>1</sup>. В целом, систему политических ресурсов можно разделить на следующие группы<sup>2</sup>:

- финансовые (денежные);
- человеческие (люди);
- информационный (знания, информация);
- ресурсы принуждения (нормативные, силовые).

Так в контексте, например, политических партий этой целью является совместное отстаивание политических взглядов и интересов и через механизмы политического процесса преобразование окружающего мира в соответствии с ними.

Таким образом частично проецируя активы власти на действительность такого участника политического процесса как партия можно сказать что каждая партия обладает следующими ресурсами<sup>3</sup>:

– Денежными средствами в форме государственной поддержки, пожертвованиями и взносами участников и сочувствующих и иными источниками. В свою очередь данный ресурс расходуется на обслуживание интересов и потребности партии, реализацию абсолютной её цели – трансформации «символической» власти («Власть над умами» и «Власть через влияние») в реальную власть (Насыщение государственного аппарата своими представителями)<sup>4</sup>.

– Человеческими – совокупность участников, сторонников.

– Информационный ресурс для партии представляется в форме имиджа, генерируемой и передаваемой информации, наличию каналов передачи.

---

<sup>1</sup> Бутова Ю.Е. Информационные ресурсы власти как инструменты транслирования её образа. Гуманитарный вектор. Серия: История, политология, №. 3 (35), 2013. С. 135-139.

<sup>2</sup> Тамбиев Р.А. Теоретико-методологические основы анализа государственной власти. Власть, №. 6, 2010, С. 92-94.

<sup>3</sup> Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. М., 2014. С. 167.

<sup>4</sup> Бурдые П. Социология социального пространства. М.: Ин-т экспериментальной социологии; СПб., 2007. С. 87-96.

– Ресурсы принуждения приобретаются партией в результате победы в политическом процессе, в результате формализации её власти.

Итак, на примере все той же партии рассмотрим, как трансформируются или конвертируются её ресурсы, чем обусловлена важность информационного ресурса и постараемся определить, что из себя представляет и какое занимает информационно-политический ресурс.

Необходимо понимать, что переход ресурсов не всегда представляет собой конвертацию (Процесс при котором один ресурс переходит в другой при этом исключаясь из пула изначального ресурса) напротив, как правило ресурс трансформируется, преобразуя зависимый ресурс оставаясь в пуле изначального ресурса.

Денежные средства увеличиваются через конвертацию человеческих ресурсов, и информации. Данный процесс весьма очевиден, чем больше у партии сторонников, тем больше она имеет пожертвований, государственной поддержки. При этом партия тратит денежные ресурсы на возобновление энергии через трансформацию в информационные ресурсы (на поддержание имиджа, рекламу и т.д.).

Человеческий ресурс партии не постоянен, сторонники могут как прибывать, так и убывать, его возможно конвертировать в денежные средства и в информацию (через прямое привлечение сторонников за счет других сторонников). Несмотря на то что все ресурсы тесно взаимосвязаны и могут переходить из одного состояния в другое, человеческие ресурсы являются одним из ключевых и наиболее трудно приобретаемых.

Информационный ресурс конвертируется в человеческий и через неё в денежные средства. Важность информационного ресурса в такой схеме обусловлена возобновлением важнейшего для партии ресурса – человеческого. При отсутствии в партии знаний, которые в последствии переходят в эффективный менеджмент времени и информации, привлечение новых сторонников невозможно. И именно информационный ресурс, выражаемый во времени знаниях и информационном обеспечении порождает

категорию эффективности использования иных ресурсов при достижении политических целей.

Рассмотрев политические ресурсы можно заключить что информационный политический ресурс в разрезе политической коммуникации – информация, используемая акторами политического процесса для достижения политических своих политических целей.

### **1.6. Предмет, функции, виды медиакритики**

Изучив вопросы, связанные с массовой, политической коммуникацией, политический процесс, политическими ресурсами и их часть информационно-политическими ресурсами перед определением места медиакритики в этом механизме осталось ответить на несколько вопросов, что такое медиакритика, каковы её функции, задачи, виды и т.д.? В последствии, дав ответ на эти вопросы целесообразно предложить методологию анализа участия медиакритических изданий в президентской гонке в США в 2016 году.

Одним из наиболее фундаментальных трудов, рассматривающих медиакритику как медиа и социокультурный феномен в отечественной науке — это работа Короченского А.П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики.<sup>1</sup> В нём медиакритика рассматривается как область журналистики, является творческо-познавательной деятельностью, в ходе которой осуществляется критическое познание и оценка социально значимых, актуальных творческих, профессионально-этических, правовых, экономических и технологических аспектов информационного производства в средствах массовой информации с акцентом на творческую сторону создания медийного содержания<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Короченский А.П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики. Ростов н/Д., 2003. 280 с.

<sup>2</sup> Там же. С. 8.

В качестве предмета медиакритики понимается актуальное многоаспектное социальное функционирование средств массовой информации.

В качестве задач медиакритики выделяются:

1. познание информационного производства;
2. изучение и изменение общественного восприятия медийного содержания и представлений о внешнем мире, складывающихся в сознании получателей медийной информации под воздействием печатной и электронной прессы;

3. оказание влияния на отношение граждан к отдельным средствам массовой информации и к медийному комплексу в целом, формирование определенной общественной культуры изучения и оценки деятельности СМИ, развитие духовного мира аудитории;

4. содействие развитию и совершенствованию творческо-профессиональной культуры создателей медийного содержания, достижению большей степени ее соответствия общественно необходимым идеалам, ценностям и нормам;

5. содействие совершенствованию социальной среды функционирования средств массовой информации и общественному прогрессу.

Рассмотрев определение медиакритики, её предмет и задачи необходимо также упомянуть о свойствах медиакритики в качестве них Короченский А.П. выделяет<sup>1</sup>:

1. Публицистичность и научность медиакритики. Свойство публицистичности обязывает критиков СМИ обеспечивать «оперативное отображение происходящих событий» (в медийном секторе и вокруг него) и «оперативное влияние на события»<sup>2</sup>. Медиакритика призвана способствовать

---

<sup>1</sup> Короченский А.П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики. Ростов н/Д., 2003. С. 35-52.

<sup>2</sup> Ученова В.В. Публицистика и политика. М., 1979. С.214.

синтезу и популяризации научных знаний о социальном функционировании СМИ – знаний, добываемых как представителями различных областей науки о журналистике и массовых коммуникациях, так и учеными из других отраслей науки. Она имеет большие возможности для выявления и постановки актуальных научных проблем, требующих решения на междисциплинарном уровне и способна внести свой существенный вклад в интеграцию уже полученных научных знаний о средствах массовой информации и информационной среде общества, а также в объединение разрозненных ныне усилий ученых разных научных отраслей для познания различных аспектов социального функционирования СМИ.

2. Триединство академической, профессиональной и массовой медиакритики. Свойство научности приобретает наиболее отчетливое воплощение в академической медиакритике, поскольку ее произведения создаются авторами, владеющими инструментарием научного исследования медийных феноменов. Для нее характерен элемент концептуального, теоретического осмысления актуальных проблем медийной практики, в гораздо меньшей степени выраженный в произведениях профессиональной и массовой медиакритики. Цели профессиональной медиакритики заключаются в совершенствовании деятельности средств массовой информации, в достижении ее большего соответствия объективным социальным потребностям, интересам и ожиданиям аудитории, а также в постоянном пересмотре и совершенствовании принципов и норм профессионализма творческих работников СМИ.

3. Программность медиакритики. Это свойство определять задачи и перспективы развития на основе анализа и осмысления рассматриваемых медийных феноменов и процессов, выстраивать нормативную, идеальную либо прогнозируемую модель медийного содержания, либо информационной политики средств массовой информации, формировать и утверждать определенный социальный или духовно-эстетический идеал. В программности медиакритики проявляется ее нацеленность на формирование

у аудитории положительного социального или духовного идеала, служащего ориентиром в социально- преобразующей деятельности людей. Но она может и не строиться на научной основе.

4. Понятийно-логические элементы и художественная образность медиакритики. В некоторых своих характеристиках медиакритика родственна науке, другие же способы освоения ею действительности и выражение авторской позиции выявляют черты ее родства с искусством.

Прежде чем перейти к изучению функций медиакритики необходимо отметить то факт, что в современном медиатизированном социуме, на фоне развития интернет технологий набирает популярность четвертый вид медиакритики – гражданская. Под ней следует понимать медиакритику, осуществляемую от имени различных структур гражданского общества и лично отдельными активными гражданами, действующими вне медийных организаций<sup>1</sup>. Наиболее известными общественными структурами мониторинга прессы и медиакритики - media watch groups - США на сегодняшний день являются Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR), Accuracy in Media (AIM) и Media Research Center (MRC). В настоящий момент свою деятельность они осуществляют преимущественно через интернет. Данные организации на регулярной основе публикуют медиамониторинги СМИ, организуют различные конференции, диспуты, а также осуществляют медиаобразовательную деятельность.

Теперь необходимо перейти к функциям медиакритики в «Пятой власти» автор выделяет следующие<sup>2</sup>:

1. Информационно-коммуникативная – обеспечивает общение с массовой аудиторией, передачу ей социальной информации, обратную связь получателей информации с коммуникатором. Медиакритика не способна

---

<sup>1</sup> Короченский А.П. Гражданская критика СМИ и политические процессы в медиатизированном социуме. с. 141-152. // Культура. Политика. Понимание. (Культура. Нация. Государство. – проблемы идентичности в контексте современной политики) Матлы 6-й международной конференции. – Белград. 17-19 мая 2018 г. с. 141-152.

<sup>2</sup> Короченский А.П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики. Ростов н/Д., 2003. С. 55-106.

выполнить свои задачи вне массовой коммуникации. Именно благодаря массовой коммуникации обеспечивается распространение в обществе выработанных медиакритикой знаний и оценок, осуществляется воздействие критических выступлений на неоднородные по составу, территориально рассредоточенные аудитории. Чтобы привлечь внимание широкой аудитории к своему произведению, стимулировать его активную репутацию, критик должен сформировать определенную коммуникативную ситуацию, которая призвана способствовать оптимальному освоению изложенных в произведении результатов анализа, интерпретации и оценки медийного содержания, различных аспектов деятельности СМИ

2. Познавательная – реализуется в единстве ряда взаимосвязанных познавательных операций: мониторинга, анализа, интерпретации, прогноза и оценки.

2.1. Подфункция мониторинга СМИ.

2.2. Подфункция анализа – методика анализа информационного производства; методика анализа медийного содержания; методика анализа взаимоотношений средств массовой информации с социальной средой.

2.3. Подфункция интерпретации. Благодаря ей медиакритика приобретает свойство синтетичности, позволяющее создавать более или менее целостную картину рассматриваемых медийных феноменов, отражающую и объясняющую их природу, сущностные характеристики и связь с другими явлениями действительности.

2.4. Подфункция прогноза. Публицистическое осмысление перспектив дальнейшего развития медийной деятельности и ее влияния на общество, включающее предвидение, предугадывание грядущих перемен в сфере массовых коммуникаций и в их влиянии на общество.

2.5. Подфункция оценки. Медиакритика помогает аудитории ориентироваться в информационных потоках, обозначая, развивая, и совершенствуя оценочные критерии, применяемые при оценке медийного содержания. Идеологическая оценка – заключается в оценивании содержания



медийных произведений на предмет соответствия (или несоответствия) определенным идеологическим установкам и схемам, которые принимаются критиком за нормативные. Идеологические оценки медийного содержания и деятельности журналистов – не редкость и в нынешней российской медиакритике.

3. Регулятивная – медиакритика воздействует на медийное сообщество опосредованно. Формируется определенное общественное отношение к тем или иным медийным феноменам и тенденциям развития СМИ, которое, в свою очередь, заставляет медийные организации корректировать свою деятельность ввиду возможной утраты общественного доверия и влияния на аудиторию, что влечет за собой снижение рейтинговых показателей и потерю рекламных доходов.

4. Коррекционная – эта функция отличает медиакритику от других областей журналистики. Она реализуется в случаях, когда средства массовой информации по тем или иным причинам не обеспечивают адекватное информирование аудитории по важнейшим вопросам жизни общества, допускают при этом существенные отступления от требований социального реализма, оказывают манипулятивное воздействие на аудиторию в политических и коммерческих целях, выступают в качестве источников деконструктивных влияний на социум.

5. Социально-организаторская - функция непосредственного побуждения и сплочения людей для преобразовательной деятельности.

6. Просветительская – обеспечивает широкую трансляцию исторического и современного социально-культурного опыта общения со средствами массовой информации. Передача такого опыта призвана способствовать интеллектуально-духовному развитию аудитории, приобретению ею знаний и навыков эффективного взаимодействия с печатной и электронной прессой, развитию рациональных познавательных способностей и воспитанию вкусов и чувств реципиентов медийного содержания. Подобно художественной критике, медиакритика участвует в

формировании эстетического опыта массовой аудитории, ее способности оценивать содержание и форму медийных произведений через призму требований эстетики. Критический анализ новейших СМИ, влияние передовых информационных технологий на современное общество и журналистику – важнейшие просветительские задачи. Медиакритика должна сыграть свою роль в разьяснении угрозы использования телевидения и других СМИ в качестве инструмента сублиминального манипулирования аудиторией, а также в мобилизации общественной активности, имеющей целью создание государственных и гражданских механизмов экспертизы применения подобных методов манипулятивного воздействия на подсознание аудитории, в ознакомлении широкой общественности с результатами анализа. Функция получает непосредственное выражение в творческой деятельности критиков печатной и электронной прессы, направленной на формирование в обществе медийной культуры, отражающейся в отношении публики к печатной и электронной прессе, в степени развитости у аудитории навыков самостоятельного разбора и оценки содержания СМИ.

7. Коммерческо-промоцийная – один из способов промоушена медийных продуктов.

Исходя из вышесказанного можно сделать ряд промежуточных выводов, касающихся медиакритики как медийного и социокультурного феномена.

Во-первых, медиакритика существует в сфере «надмедийного» пространства. Выявляя недостатки медийных продуктов цель её существования – это передача объективной картины мира массовому потребителю. В сфере политической информации она может стать угрозой, связано это прежде всего с тем, что во время политической борьбы сообщения, генерируемые её акторами часто носят идеологический характер, ведь цель информационного сопровождения соответствующего процесса

репрезентация и промоушен различных политических идей или кандидатов, ведется их превознесение над другими.

Во-вторых, гражданская медиакритика как социокультурный феномен, потенциально наиболее полно реализует либеральный подход к роли СМИ в политической коммуникации. Тут социально важной потребностью выступает объективная информация о преимуществах и недостатках той или иной силы участвующей в политическом процессе. То есть медиакритика в данной ситуации выступает в роли фильтра, отчищающего информацию, исходящую от мейнстрим СМИ, находящихся в зоне возможного влияния тех или иных политических сил, при этом воздействуя на имидж этих СМИ и политических сил через изобличение пропаганды и манипуляции. Таким образом медиакритика не только должна сама реализовывать принципы либерального подхода к роли СМИ в политическом процессе, но и через воздействие на медийное содержание создавать условия для их реализации в медийном пространстве в целом, становясь при этом «Пятой властью».

В-третьих, в отечественных научных разработках слабо представлена характеристика гражданской медиакритики. Также не затрагивалась тема медиакритики как нового информационного политического ресурса в период различных политических мобилизационных процессов.

Данные положение необходимо учесть при разработке методики анализа медиакритических изданий как участников политического процесса.

Соответственно на основе вышесказанного можно четко детерминировать место медиакритики как информационно-политического ресурса в период борьбы. Гражданская медиакритика в период электоральной мобилизации (выборов) должна стать «Watchdog» демократического выборного процесса, не допускающего использования негативных проявлений политической пропаганды и манипуляций общественным сознанием для победы конкретных политических сил. Ресурсом объективного выбора, инструментом, защищающим потребителей информации и дающим объективную оценку процесса. Стать

альтернативным источником информации – фактором плюрализма в медийном пространстве через формирование информационного баланса между участвующими в политическом процессе силами, элитами и электоратом.

А соответствует ли данное положение действительности в рамках президентской избирательной кампании в 2016-м году в США наиболее целесообразна в рамках аналитического раздела диссертационного исследования.

### **1.7. Методика анализа деятельности организаций гражданского медиамониторинга и медиакритики в период президентской избирательной кампании в США в 2016 году**

Для оценки участия организаций гражданского медиамониторинга и медиакритики в период президентской избирательной кампании в США в 2016-м году необходимо разработать соответствующую методику.

Данная методика должна учитывать различные аспекты деятельности медиакритических СМИ в период политической борьбы. Учитывая данный факт, анализ необходимо провести в разрезе двух условных «контуров»

1. «Общий контур», в него войдут данные об информационном поле в целом, а именно: общая информация о состоянии медиакритики на момент президентской гонки в США в 2016 году, информация о ходе президентской гонки, будут определены реперные точки в форме крупнейших информационных поводов изучаемого события.

2. «Частный контур», в его рамках будут рассмотрены конкретные участники соответствующей сферы, их поведение в период президентской кампании, проанализированы редакционные суждения (анг. editorial judgments), принцип отбора новостей, посещаемость и т. д.

При изучении «частного контура» понадобятся данные «эталонного» характера за них предлагается взять паттерны поведения некоторых американских мейнстрим СМИ. Существуют разные точки зрения к

разделению американского медийного пространства. Так, например, в своей статье «Новые СМИ и поляризация американского политического дискурса» профессора Гарвардского университета Мэттью А. Баум и Тим Гроелинг подразделяют их на следующие категории<sup>1</sup>:

1. Либеральные СМИ: При прочих равных условиях склоняются в сторону "левых", веб-сайты будут размещать информацию, неблагоприятную для республиканцев или благоприятную для демократов относительно противоположных типов новостей.

2. Консервативные СМИ: При прочих равных условиях склоняются в сторону "правых" веб-сайты будут размещать информацию, неблагоприятную для демократов или благоприятную для республиканцев относительно противоположных типов историй.

3. Беспартийные СМИ 1: При прочих равных условиях беспристрастные веб-сайты, такие как агентства новостей, будут размещать информацию, неблагоприятную как для демократов, так и республиканцев.

4. Беспартийные СМИ 2: При прочих равных условиях агентства новостей, более вероятно, скроют предвзятые новости, демонстрирующие "дорогостоящую" коммуникацию (т.е., члены партии, критикующие коллег - членов партии или хвалящие другую сторону), чем те, которые демонстрируют "дешевую" коммуникацию (т.е., члены партии, критикующие другую сторону или хвалящие их собственную сторону).

В рамках анализа гражданской медиакритики в системе информационно-политических ресурсов в качестве изучаемых организаций медиамониторинга и медиакритики будут использованы Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR), Accuracy in Media (AIM) и Media Research Center (MRC) как наиболее сформировавшиеся, крупные и обладающие наибольшей в своей сфере аудиторией.

Схема медиамониторинга будет выглядеть следующим образом:

---

<sup>1</sup> Matthew A. Baum & Tim Groeling: New Media and the Polarization of American Political Discourse, Political Communication. 2008. Harvard College., 25:4, P. 345-365

1. Сбор общей информации об издании, в том числе: история, общие сведения, руководство, источники финансирования. Наиболее полезными в рамках настоящего исследования будут вопросы о руководстве издания так как это позволит выяснить политические предпочтения и заведомо определить редакционные суждения (прим. если один из ключевых руководителей является членом одной из партий — это может стать мотивом для поддержки соответствующей партии) и вопрос финансирования, в соответствии с критическим подходом к роли СМИ в политической коммуникации финансирование из источников заинтересованных в победе той или иной политической силы может приводить к искажению информации в её пользу.

2. Аудиторный анализ. В рамках него предлагается изучить интернет аудиторию издания, динамику посещаемости ресурсов, прокоррелировать поводы в заданных реперных точках с всплесками посещаемости, источники формирования посещаемости (поисковые запросы, реферальность и т.д.).

3. Контент анализ. В рамках него предполагается выявить направленность отбираемых к публикации материалов, частота появления материалов о том или ином кандидате, первичность и вторичность (в разрезе медиакритики будет скорее играть роль в каких долях критикуются материалы о том или ином кандидате).

4. Промежуточные выводы по каждому изданию.

Применение данной схемы контент анализа позволит определить место изданий медиамониторинга и медиакритики в структуре, предложенной Мэттью А. Баумом и Тимом Гроелингом, проверит соответствие данных изданий статусу «Watchdog», и на основе этих компонентов определить место в системе информационно-политических ресурсов.

На основе всего вышесказанного можно сделать ряд промежуточных выводов по первой главе:

1) Процесс политической массовой коммуникации крайне важен для всего политического процесса в целом. Он является своего рода его нервной системой. Его приоритетной задачей является обеспечение функционирования здоровой демократической системы через снабжение электората объективной и своевременной информацией о преимуществах и недостатках тех или иных сил в нем участвующих и их решений. Однако в его ходе существуют преднамеренные искажения информации, которые связаны с тем, что СМИ, основные передаточные механизмы данной коммуникации, являются также средствами производства и могут находиться в руках самих участников выборного процесса и способствуют победе «своего» участника.

2) Среди всех ресурсов политической власти информационный – один из наиболее важных. Данный факт подтверждается исследованиями политологов и тем что именно информация наиболее критично способствует возобновлению и приобретению остальных ресурсов. Достижение главной цели - гегемонизации невозможно без эффективного использования информационных ресурсов.

3) Медиакритика, в свою очередь, должна выступать в роли «Watchdog» прессы как демократического института - «четвертой власти», становясь при этом своего рода «пятой властью». Обусловлено это прежде всего природой возникновения медиакритики – потребностью в объективной картине мира и её главной целью существования – предоставление соответствующей объективной картины через корректирующее воздействие на медийное содержание.

## **ГЛАВА II. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ ГРАЖДАНСКОГО МЕДИАМОНИТОРИНГА И МЕДИАКРИТИКИ КАК ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ В ПЕРИОД ПРЕЗИДЕНТСКОЙ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ В США В 2016 ГОДУ.**

Данная глава настоящего диссертационного исследования посвящена анализу деятельности структур гражданской медиакритики в период президентской избирательной кампании в США в 2016 году. А именно в рамках него нам необходимо изучить деятельности организаций гражданского медиамониторинга и медиакритики в США на предмет соответствия гипотезе «Гражданская медиакритика как информационно-политический ресурс – Watchdog демократического политического процесса в сфере политической массовой коммуникации», через применение методики описанной в предыдущем разделе настоящего исследования.

Таким образом, в первую очередь нам необходимо описать сам политический процесс происходящий в изучаемый период. Также необходимо установить четкие хронологические рамки соответствующего периода и выделить реперные (ключевые) точки.

### **2.1. Выборы президента США в 2016 году: основные вехи, обобщенный анализ хронологии информационных событий**

Президентские выборы в США 2016 года прошли 8 ноября и стали 58-ми выборами президента США в рамках всеобщих выборов.

Бизнесмен-миллиардер Дональд Трамп стал официальным кандидатом от Республиканской партии 19 июля 2016 года, одержав победу над сенаторами Тедом Крузом и Марко Рубио, губернатором Огайо Джоном Кейсиком и тринадцатью другими кандидатами. Бывший государственный секретарь и сенатор Хиллари Клинтон была выдвинута 26 июля 2016 года после победы над сенатором от Вермонта Берни Сандерсом.



Победу на выборах одержал Дональд Трамп, набрав 306 голосов выборщиков против 232 за Хиллари Клинтон. По итогам голосования коллегии выборщиков 19 декабря 2016 года были подтверждены голоса 304 выборщиков за Трампа и 227 за Клинтон. Однако Клинтон опередила Трампа на 2,9 миллионов голосов избирателей, набрав 65,8 миллионов против 62,9 миллионов<sup>1</sup>. Данные выборы стали пятыми в истории США, когда президентом страны стал кандидат, набравший меньшее число голосов избирателей, чем проигравший кандидат<sup>2</sup>.

Интересен факт того, что американские мейнстрим СМИ по большей части поддерживали кандидата от демократической партии Хиллари Клинтон<sup>3</sup>. При этом необычность данной поддержки выражена тем, что даже крайне прореспубликански настроенные СМИ в ходе данной избирательной кампании либо поддержали Клинтон в качестве кандидата, либо просто отказались от поддержки Трампа как кандидата от республиканцев. Данный факт отнюдь не говорит о том, что присутствие Трампа в медийном пространстве свелось к нулю, просто были найдены альтернативные источники передачи информации до целевого электората республиканца<sup>4</sup>. Так в настоящий момент изучается степень влияния организации Cambridge Analytica которая через проведение платных опросов изучала индивидуальные политические предпочтения граждан и благодаря этим данным влияла на лучшее таргетирование политической нативной рекламы в социальных сетях<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Official 2016 Presidential General Election Results. Federal Election Commission. URL: <https://transition.fec.gov/pubrec/fe2016/federalelections2016.pdf> P. 185.

<sup>2</sup> Ирхин Ю.В.. Выборы 45-го Президента США: ключевые особенности, технологии, результаты. ARS ADMINISTRANDI, Т. 9, №. 1, 2017, С. 111-131.

<sup>3</sup> Петриченко Е.А., Семенова В.Г. Влияние информации на формирование общественного мнения. Историческая и социально-образовательная мысль, Т. 9. № 1-1. 2017, С. 114-117.

<sup>4</sup> Косяков В.Е. Особенности избирательной кампании Д. Трампа. Вестник Поволжского института управления, Т. 17. №. 1. 2017. С. 105-111.

<sup>5</sup> Борис Славин. Цифровая реабилитация демократии. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2018/06/02/771629-o-planah-deripaski>

Основная хронология событий обусловлена датой начала основных политических событий во время президентской гонки примерно май 2016 года завершением рассматриваемого периода целесообразно считать ноябрь 2016 – месяц, когда прошли сами выборы и были подведены результаты.

Теперь необходимо изучить основные события, являющиеся крупными информационными поводами, нашедшие значительный отклик в прессе. Данные поводы и станут реперными точками, используемыми в настоящем исследовании. К таким событиям необходимо отнести:

1. 12.05. Трамп подвергается критике за отказ предоставить свою налоговую декларацию<sup>1</sup>;
2. 19.07. Трамп становится официальным кандидатом от республиканской партии;
3. 19.07. Мелания Трамп подверглась критике после ее выступления на общенациональном съезде Республиканской партии в Кливленде 18 июля 2016 года. Возможную первую леди США обвинили в неправомерных заимствованиях из аналогичной речи нынешней первой леди, Мишель Обамы. Два абзаца ее речи оказались практически идентичны словам Мишель Обамы на съезде демократов в 2008 году в Денвере<sup>2</sup>;
4. 26.07. Хиллари Клинтон становится официальным кандидатом от демократической партии.
5. 29.07. Бурная реакция американских СМИ на шуточный призыв кандидата в президенты США Дональда Трампа к России найти 30 тысяч электронных писем, пропавших с личного сервера его конкурента Хиллари Клинтон<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Трамп отрицает, что скрывает свою налоговую декларацию URL: <https://ria.ru/world/20160512/1431612763.html>

<sup>2</sup> Помощники Трампа отрицают, что Меланья Трамп списала речь у Мишель Обамы URL: <https://ria.ru/world/20160719/1470953939.html>

<sup>3</sup> На Западе шуточный призыв Трампа к России сочли госизменой URL: <https://ria.ru/world/20160729/1473145271.html>

6. 31.07. В воскресном номере американской газеты New York Post на первой полосе был помещен снимок обнаженной жены кандидата в президенты США Дональда Трампа<sup>1</sup>;

7. 02.08. скандал разразился в Демократической партии, после того, как ресурс Wikileaks опубликовал электронные письма руководства партии. Из переписки следует, что партийный аппарат открыто поддерживал на праймериз Хиллари Клинтон в ущерб проигравшему кандидату-демократу Берни Сандерсу<sup>2</sup>;

8. 19.08. Предметом обсуждения в ходе предвыборной кампании является здоровье Хиллари Клинтон. В августе заторможенное поведение Клинтон на сцене во время предвыборного выступления и во время интервью с журналистами, а также публикация фотографии ее помощника, державшего наготове инъекцию, стали поводом для американских СМИ затеять серьезную дискуссию о состоянии здоровья кандидата в президенты США от демократов<sup>3</sup>;

9. 02.09. ФБР обнародовало отрывки допроса Клинтон, в ходе которого экс-госсекретарь много раз ссылалась на забывчивость, пытаясь объяснить, почему она не соблюдала служебные правила об обращении с секретной информацией<sup>4</sup>;

10. 06.09. Противники Хиллари Клинтон обвиняют Фонд Клинтонов в нарушении законов, сокрытии важных сведений или их искажении, а также получении пожертвований от иностранных спонсоров<sup>5</sup>;

---

<sup>1</sup> Газета New York Post опубликовала снимки обнаженной жены Трампа URL: <https://ria.ru/world/20160801/1473279627.html>

<sup>2</sup> Лидер съезда Демпартии США ушла в отставку из-за скандала с перепиской URL: <https://ria.ru/world/20160802/1473451281.html>

<sup>3</sup> Состояние здоровья Хиллари Клинтон вызвало дискуссию в американских СМИ URL: <https://ria.ru/world/20160819/1474788858.html>

<sup>4</sup> Доклад ФБР о почте Клинтон: либо взломана, либо нет URL: <https://ria.ru/world/20160902/1475979614.html>

<sup>5</sup> Фонд Клинтон нарушал законы штата Нью-Йорк, не сообщая о своих донорах URL: <https://ria.ru/world/20160906/1476240309.html>

11. 14.09. Трамп в центре скандала полиция ведет проверки в отношении его благотворительного фонда<sup>1</sup>;

12. 27.09. Первые дебаты Клинтон и Трампа;

13. 7.10. В СМИ было опубликовано видео 11-летней давности с участием Трампа. На записи миллиардер, который тогда не собирался баллотироваться в президенты, в вульгарных выражениях хвастался приставанием к женщинам и утверждал, что ему все позволено, поскольку он "звезда"<sup>2</sup>;

14. 8.10. сайт WikiLeaks публикует конфиденциальные письма председателя избирательной кампании кандидата в президенты США Хиллари Клинтон Джона Подесты<sup>3</sup>;

15. 12.10. СМИ сообщили о том, что у экс-президента есть внебрачный сын от темнокожей проститутки<sup>4</sup>;

16. 20.10. Финальный раунд предвыборных дебатов в США.

17. 8.11. Объявлены официальные результаты выборов Дональд Трамп становится 85-м президентом США.

Как видно из представленной хронологии распределение информационных событий оказалось следующим:

- 1) Май – 1 событие;
- 2) Июль – 5 событий;
- 3) Август – 2 события;
- 4) Сентябрь – 4 события;
- 5) Октябрь – 4 события;
- 6) Ноябрь – 1 событие.

---

<sup>1</sup> Был бы человек, а дело найдется: фонд Трампа оказался под следствием URL: <https://ria.ru/world/20160914/1476883456.html>

<sup>2</sup> Трамп раскритиковал республиканцев, не поддержавших его в скандале с видео URL: <https://ria.ru/world/20161011/1479001008.html>

<sup>3</sup> WikiLeaks опубликовал очередную часть переписки главы штаба Клинтон URL: <https://ria.ru/world/20161019/1479561916.html>

<sup>4</sup> Хиллари Клинтон выгнала из дома внебрачного сына своего мужа URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=2809128>

Если распределить события относительно времен года, то получится следующая картина: весна – 1 событие; лето – 7 событий; осень – 9 событий.

При распределении событий относительно кандидатов мы увидим следующую картину: Трамп – 10 событий; Клинтон – 9 событий.

С одной стороны, статистически оба кандидата становились объектами скандалов и различных событий одинаковое количество раз, но следует изучить их ущерб для имиджа. Так для Трампа самыми «болезненными» темами на выборах оказались ситуация с весьма фривольными высказываниями про женщин, и высказывания симпатий в сторону российского Президента В.В. Путина, в последствии обвинения в связях с ним нанесли ему весьма серьезный репутационный удар. Для Клинтон же самым серьезным информационным поводом стала ситуация с её состоянием здоровья. Однако с точки зрения политического веса данные замечания не равнозначны, так как индивидуальные особенности кандидата не являются таким значительным риском как например потенциальная связь кандидата с «враждебным» в глазах американского обывателя государства.

## **2.2. Современное состояние гражданской медиакритики в США**

Проведя обобщенный анализ хода избирательной кампании необходимо подробнее изучить текущее состояние гражданской медиакритики в США на настоящий момент. Так, на сегодняшний день в США основными организациями гражданского медиамониторинга и медиакритики являются: Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR)<sup>1</sup>, Accuracy in Media (AIM)<sup>2</sup> и Media Research Center (MRC)<sup>3</sup>.

Помимо этих организаций существуют различные политические блоги, отдельные авторы, работающие в соответствующей сфере. Названные

---

<sup>1</sup> Официальный сайт Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR) URL: <https://fair.org/>

<sup>2</sup> Официальный сайт Accuracy in Media (AIM) URL: <https://www.aim.org/>

<sup>3</sup> Официальный сайт Media Research Center (MRC) URL: <https://www.mrc.org/>

организации является крупнейшими в сфере медиакритики и медиамониторинга и наиболее широкопрофильными, так, например, существует еще организация Committee for accuracy in middle east reporting in America (CAMERA) но её основным направлением деятельности является мониторинг и критика освещения событий на Ближнем Востоке в американской прессе, поэтому, в рамках настоящего исследования её подробное изучение не целесообразно.

Остановимся на каждой из них по подробнее.

FAIR<sup>1</sup>, национальная группа медиа-активистов, с 1986 года предлагает хорошо документированную критику предвзятости и цензуры СМИ. Активисты этой группы работают над тем, чтобы реализовывать первую поправку к конституции (защищает свободу прессы<sup>2</sup>), выступая за большее разнообразие в прессе и тщательно изучая медийную практику, которая маргинализирует общественные интересы, меньшинства и мнения несогласных. Как антицензурная организация публикует новостные сюжеты, проигнорированные «мейнстрим» СМИ и защищает честно работающих журналистов. Как прогрессивная группа, FAIR полагает, что структурная реформа в конечном счете необходима для разрушения доминирующих медиаконгломератов, создания независимого общественного вещания и продвижения мощных некоммерческих источников информации.

Уникальность, FAIR состоит в том, что организация работает как с активистами, так и с журналистами. Поддерживает регулярный диалог с журналистами по всей стране, предоставляя конструктивную критику. FAIR также призывает общественность обратиться к СМИ со своими проблемами, стать медиа-активистами, а не быть пассивными потребителями новостей.

FAIR публикует Extra!, информационный бюллетень медиакритики и выпускает еженедельную радиопередачу CounterSpin , шоу, которое

---

<sup>1</sup> About Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR) URL: <https://fair.org/about>

<sup>2</sup> Словарь по политологии / Под ред. проф. В.Н. Коновалова. - Ростов-на-Дону: Изд-во РГУ, 2010. С. 174.

приносит «новости за заголовками». Кроме того, FAIR распространяет статьи и предупреждения о действиях в международную сеть из более чем 50 000 активистов.

Специфическим отличием методов FAIR как писала в своей статье И.В. Аношина<sup>1</sup>: является «...отказ от тактики бойкотирования СМИ, используемой некоторыми гражданскими группами, поскольку считает, что этот способ давления сродни цензуре. Организация работает непосредственно с редакциями изданий или программ, с отдельными журналистами, связываясь с ними по телефону или направляя им письма и запросы. Поддержание постоянного контакта с представителями средств массовой информации является стратегической задачей FAIR, исходящей из убежденности представителей организации в том, что СМИ не монолитны, и многие действующие журналисты - потенциальные союзники общественности». Соответствующий подход к работе в организации обусловлен советами для медиа активистов написанными её основателем Джеффом Коэном.

Теперь перейдём к следующей изучаемой организации медиамониторинга и медиакритики Accuracy in Media (AIM).

AIM<sup>2</sup> была основана в 1969 году группой заинтересованных граждан во главе с экономистом Ридом Ирвином, обеспокоенных неточностями и односторонностью, которые они видели в американских СМИ. Разочарованные нежеланием СМИ решать их проблемы, они объединились, чтобы сформировать Accuracy in Media, надеясь, что у организации будет больше влияния, чем у людей, чтобы заставить СМИ исправить серьезные ошибки.

AIM начал с отправки писем редакторам газет с просьбой о внесении исправлений. Если газета отказалась исправлять ошибку или распечатать

---

<sup>1</sup> Аношина И. В., Короченский А. П. Организация общественного мониторинга СМИ и медиакритики "FAIR" в системе гражданского диалога со СМИ. Журналистика и медиаобразование-2007. Сб. трудов II международной научно-практической конференции. Белгород. 1-3 октября 2007 г. Белгород., 2007. Т.1. С. 293.

<sup>2</sup> About Accuracy in Media (AIM) URL: <https://www.aim.org/about>

письмо, AIM покупала в ней рекламное пространство, чтобы распечатать исправление. В 1972 году Accuracy in Media опубликовала отчет AIM, информационный бюллетень, посвященный исправлению серьезных ошибок в средствах массовой информации. В 1984 году AIM уговорил PBS выпустить документальный фильм, указывающий на недостатки в освещении войны во Вьетнаме.

На протяжении многих лет AIM строил свои методы, публикуя бесчисленные статьи, книги, брошюры, рекламные объявления, документальные фильмы, специальные отчеты и комментарии, занимаясь проведением митингов, акций протеста и специальных мероприятий, и поиском новых творческих способов привлечения внимания к проблеме предвзятости СМИ и неточности.

«Accuracy in Media», первоначально являющаяся крошечной группой добровольцев, превратилась в влиятельную организацию с несколькими полноправными медиа-аналитиками и тысячами сторонников. AIM пользовалась большим успехом в выявлении и исправлении ошибок, просвещении общественности, и убеждении медийных организаций в устранении ошибок, которые они совершили.

Далее рассмотрим историю организации Media Research Center (MRC).

С 1987 года Media Research Center (MRC)<sup>1</sup> стал наблюдателем над масс-медиа, независимым от политиков, и лоббистов. Единственная миссия MRC состоит в том, чтобы разоблачить с консервативных позиций и нейтрализовать пропагандистскую деятельность «левых» в СМИ.

Непреклонная приверженность MRC по нейтрализации «левой» предвзятости в средствах массовой информации и массовой культуре повлияла на большое количество американцев. Интегрируя новейшие возможности мониторинга новостей с помощью сложных маркетинговых

---

<sup>1</sup> About Media Research Center (MRC) URL: <https://www.mrc.org/about>



операций, MRC готовит отчёты, которые ежедневно получает большое количество американцев.

В рамках MRC существует ряд подразделений, а именно:

1. CNSNews.com является онлайн-ресурсом для консерваторов в средствах массовой информации, государственной политике и на низовом уровне. По мнению MRC, центральная проблема искажений в либеральных средствах массовой информации - это бездействие или откровенная цензура, то есть неспособность сообщать новость, которая ущемляет левую повестку дня. Чтобы решить эту проблему, MRC запустила CNSNews.com с миссией сообщать о новостях, которые либеральные СМИ не освещают. CNSNews.com распространяет ежедневный E-Brief с последними заголовками и эксклюзивными историями.

2. Отдел анализа новостей публикует NewsBusters ежедневный бюллетень, еженедельные специальные доклады и Quotables - коллекции самых предвзятых цитат из журналистских работ - включая ежегодную публикацию «Худший из худших.» Также подразделение занимается ежегодным вручением «награды за бесчестие» - MRC «DisHonors Awards».

3. MRC Business посвящен «Развитию культуры свободного предпринимательства в Америке». MRC Business - единственная организация, которая занимается исправлением отчетов в СМИ, а также содействием справедливому изображению бизнес-сообщества в новостных и развлекательных СМИ. Пользователи получают по электронной почте бюллетень с анализом основных вопросов в новостях с точки зрения ценностей свободного рынка. Каждый информационный бюллетень также содержит исследования и аналитику.

4. Culture MRC борется за сохранение и помощь в восстановлении культуры, характера, традиционных ценностей и морали Америки против либеральной элиты, и средств массовой информации. Направляет свои усилия на «содействие справедливому изображению» социальных консерваторов и религиозных верующих в средствах массовой информации.

MRC Culture посвящена «исправлению неправильных представлений» в средствах массовой информации о социальном консерватизме и религиозной вере.

5. MRC Latino выступает за всестороннее, справедливое и точное освещение новостей на испанском языке в американских средствах массовой информации, выставляя и противодействуя предубеждениям против консерваторов в этом значительном сегменте американских СМИ. Текущие аналитические материалы и специальные отчеты MRC Latino представлены на английском и испанском языках в специальном разделе MRC NewsBusters. Работа MRC Latino позволяет как латиноамериканским, так и нелатиноамериканским читателям осознавать проблему либерального уклона в средствах массовой информации на испанском языке. В рамках своей миссии MRC Latino также непосредственно привлекает национальные латиноамериканские СМИ к освещению проблем сегодняшнего дня и сотрудничает со всеми союзниками из всего консервативного движения, чтобы противостоять и помочь переломить ситуацию, выступая против либерального уклона.

6. MRCTV.org - это мультимедийное подразделение MRC с оригинальным контентом и агрегированными видео из новостей, о людях и событиях. На сайте представлены все телевизионные выступления Центра медиа-исследований, в том числе интервью с президентом MRC Брентом Бозеллом, Сайт служит онлайн-платформой для консерваторов, существующим распространения записей и просмотра видео по темам: от новостей до политического анализа и юмора. MRCTV находится на переднем крае предоставления оригинальных материалов для новостных СМИ, интервью «на улице» и тематических студийных постановок, которые доступны через ежедневный электронный бюллетень и веб-сайт.

7. MRC Action - это массовое подразделение центра исследований СМИ. MRC контактирует с американцами каждую неделю, призывая граждан своим электронным бюллетенем MRC Action принять меры по

нейтрализации либеральной прессы. MRC Action участвует в консервативных митингах по всей стране, распространяя послания и вооружая активистов-граждан инструментами, необходимыми для привлечения прессы к ответственности.

Необходимо отметить что в отличие от FAIR AIM и MRC напрямую заявляют о своей политической (консервативной) направленности, необходимо учитывать в дальнейшем этот факт при подробном анализе данной организации. При этом, хотя направленность данной организации заранее известна, контент-анализ по-прежнему необходим с целью установления борется ли MRC с «левой пропагандой» или является инструментом «консервативной пропаганды»

После изучения данных о состоянии гражданской медиакритики в США и рассмотрения ключевых событий в сфере информационного пространства в период выборов президента рассмотрим каждую организацию по отдельности в соответствии с ранее предложенной методикой.

### **2.3. Анализ деятельности организации гражданского медиамониторинга и медиакритики Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR) в период избирательной кампании 2016 года**

Первой организация для детального изучения станет Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR).

Начнем сразу с общей характеристики деятельности организации.

Fairness & Accuracy In Reporting, Inc. (FAIR) является зарегистрированной некоммерческой организацией.

В руководство организацией входят:

1. Джанин Джексон - директор программы FAIR, а также продюсер / ведущий еженедельного радио шоу FAIR CounterSpin.
2. Джим Наурекас является редактором FAIR.org, веб-сайта Fairness & Accuracy In Reporting.

3. Дебора Томас является издателем информационного бюллетеня FAIR Extra!

4. Джефф Коэн основал FAIR в 1986 году. Он работал исполнительным директором группы в течение ряда лет, а затем стал председателем совета директоров организации. Коэн ушел из совета FAIR после работы в MSNBC в мае 2002 года. Сейчас он руководит Центром независимых СМИ в Колледже Ithaca, где он является доцентом журналистики.

Как и у многих подобных организаций медиа деятельность FAIR тесно переплетена с наукой и образованием. Так, организация обладает собственной программой интернатуры и принимает на стажировки студентов, изучающих медиа.

Общественная поддержка является основой деятельности FAIR. Приблизительно 66% выручки FAIR поступает от сообщества сторонников, подписки на Extra!, а также платы за трансляцию радио шоу CounterSpin.

Гранты от фондов и общественных благотворительных организаций составляют около 34% от операционного бюджета. FAIR не принимает корпоративное финансирование, правительственные гранты или рекламу любого вида<sup>1</sup>. Данные о бюджете организации не разглашаются, известно только, что зарплаты в организации начинаются от 35 000 долларов в год и растут на 1 000 ежегодно.

Анализируя общие сведения об организации, можно утверждать, что на первый взгляд структура организации и принципы финансирования соответствуют концепции «Watchdog». Организация является некоммерческой, что автоматически вносит запрет на распределение прибыли между участниками, финансирование идет преимущественно от частных лиц, что минимизирует риск возникновения «проплаченного» контента.

---

<sup>1</sup> Financial Report of Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR) URL: <https://fair.org/about-fair/financial-report/>

Теперь перейдем к анализу аудитории организации. Динамика посещаемости её сайта в изучаемый период выглядит следующим образом:

#### Traffic Analytics: Unique Visitors Chart

fair.org | All Regions

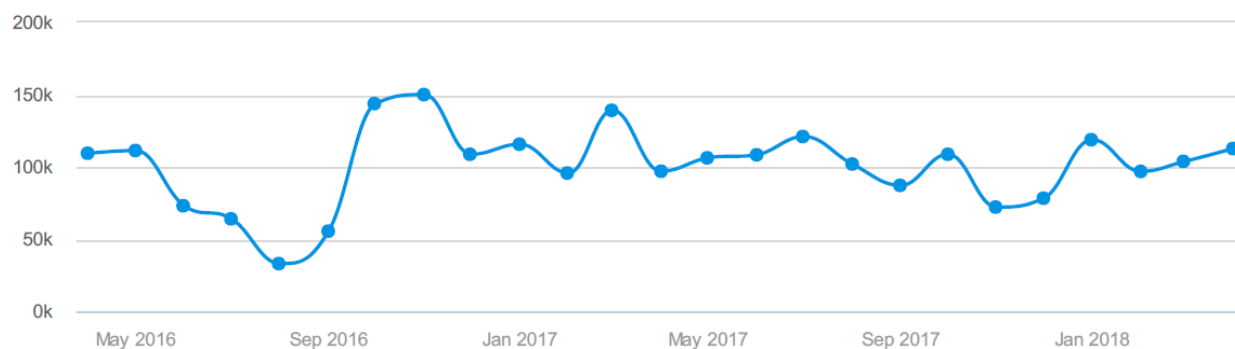


Рисунок 1 "Анализ трафика, уникальные посещения FAIR"

Интересно, что всплеск посещения в мае никак не связан с политической повесткой, при этом в данный период было выпущено 9 материалов среди которых: отсутствуют материалы о скандале с налоговой декларацией Дональда Трампа;

5 материалов выпущено в поддержку Берни Сандерса – конкурента Хиллари Клинтон на роль кандидата в президенты США от Демократической партии;

Выпущен 1 материал с прямой критикой Демократической партии в целом под названием In Nine Democratic Debates, Not a Single Question About Poverty («Ни в одном из 9-ти дебатов среди демократов не было вопросов о бедности»)<sup>1</sup>.

В целом майская повестка FAIR выглядит весьма леволиберальной об этом говорит большое количество материалов, так или иначе поддерживающих Берни Сандерса который неоднократно себя называл социалистом-демократом, и «левая» направленность материалов публикуемых вне темы выборов в данный период.

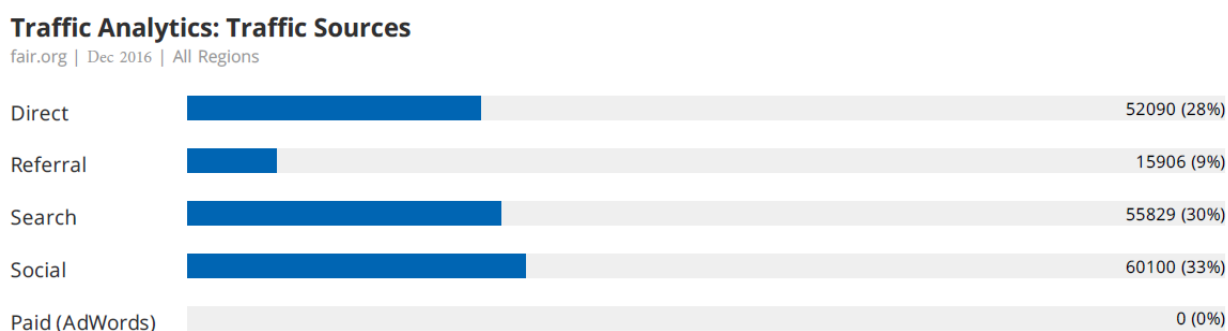
Оценивая посещаемость сайта организации можно сделать следующие выводы:

<sup>1</sup> In Nine Democratic Debates, Not a Single Question About Poverty URL: <https://fair.org/home/in-nine-democratic-debates-not-a-single-question-about-poverty/>

1. Пиковая посещаемость приходится на май (более 100 000), ноябрь (свыше 150 000)

2. Точками бифуркации в рассматриваемый период являются май (Тренд на снижение), август (тренд на повышение посещаемости)

Рассмотрим происхождение посещаемости сайта организации. Так источники трафика представлены на рисунке 2.



*Рисунок 2 "Происхождение трафика FAIR"*

Из данного графика видно, что большая часть трафика приходится на прямые ссылки, реферальные ссылки, и социальные сети (примерно 70%) и лишь 28% это посещения в результате поисковых запросов. Интересно, что на коммерческий трафик приходится 0% посещений, это говорит нам о том, что основным методом привлечения читателей является обмен информацией среди действующих посетителей через социальные сети и через другие сайты использующие материалы FAIR в своих публикациях и указывающие первоисточник.

Завершив аудиторный анализ организации, необходимо перейти непосредственно к контент анализу с привязкой к ключевым событиям.

В июле было опубликовано 7 материалов из которых:

1. 1 посвящён скандалу, связанному с публикацией писем комитета Демократической партии<sup>1</sup>;

2. 1 посвящен личности Берни Сандерса в котором отрицается его сравнение с личностью Дональда Трампа<sup>1</sup>;

<sup>1</sup> With DNC Leaks, Former 'Conspiracy Theory' Is Now True—and No Big Deal URL: <https://fair.org/home/with-dnc-leaks-former-conspiracy-theory-is-now-true-and-no-big-deal/>

3. 3 материала посвящены личности Дональда Трампа, в них FAIR критикует нападки на кандидата от республиканской партии, но интересно то, что это происходит в манере, при которой предвыборная программа Трампа не одобряется и со стороны самой FAIR<sup>2</sup>;

4. 2 материала посвящены левой повестке<sup>3</sup>.

Интересно, что FAIR в своих материалах в значительной степени продолжает критиковать либеральную повестку и защищать леволиберальную. При этом стоит отметить, что организация в данный период избегает «сильной коммуникации» при отборе новостей которая могла бы пойти на пользу кандидату от либерального крыла – Хиллари Клинтон, а именно ни одного скандала с личностью Трампа освещено не было.

В августе было опубликовано 8 материалов из которых:

1. 1 посвящен продолжающемуся скандалу с публикацией писем комитета демократической партии<sup>4</sup>;

2. 3 материала посвящены набирающей обороты травле кандидата от республиканской партии по поводу его симпатий к России и лично к Владимиру Путину<sup>5</sup>;

---

<sup>1</sup> To Lump Him With Trump, Zakaria Lies About Sanders on Brexit URL: <https://fair.org/home/to-lump-him-with-trump-zakaria-lies-about-sanders-on-brexit/>

<sup>2</sup> Some Pundits Think the Solution to Right-Wing Populism Is Less Democracy URL: <https://fair.org/home/some-pundits-think-the-solution-to-right-wing-populism-is-less-democracy/>  
NYT Looks at the Political Exploitation of White Supremacism—but Not Too Hard URL: <https://fair.org/home/nyt-looks-at-the-political-exploitation-of-white-supremacism-but-not-too-hard/>

Trump's Bigotry Reminds US Media of Anywhere but Home URL: <https://fair.org/home/trumps-bigotry-reminds-us-media-of-anywhere-but-home/>

<sup>3</sup> At RNC, Media Put a Happy Face on Suppression of Speech URL: <https://fair.org/home/at-rnc-media-put-a-happy-face-on-suppression-of-speech/>

Intercept Quotes FAIR on 'Ethical Red Flags' at Conventions URL: <https://fair.org/home/intercept-quotes-fair-on-ethical-red-flags-at-conventions/>

<sup>4</sup> Meet the Press Grills WikiLeaks on Source, Ignores Substance of DNC Emails URL: <https://fair.org/home/meet-the-press-grills-wikileaks-on-source-ignores-substance-of-dnc-emails/>

<sup>5</sup> NYT Leads With Russia Hack Conspiracy—Despite 'No Evidence' (in Next-to-Last Paragraph) URL: <https://fair.org/home/nyt-leads-with-russia-hack-conspiracy-despite-no-evidence-in-next-to-last-paragraph/>

3. 2 материала посвящены защите Трампа от критики со стороны либеральных СМИ, при этом в материалах по-прежнему симпатий к его кандидатуре не выявлено<sup>1</sup>;

4. 2 материала посвящены предвыборному процессу в целом<sup>2</sup>;

В августе, как и в предыдущие периоды, продолжает применяться принцип отбора новостей, при которых позиции кандидата от республиканцев скорее защищаются, хоть и без высказывания прямых симпатий, а имидж кандидата от демократической партии скорее разрушается и в целом, продолжает проследиваться критика либерального крыла.

В сентябре было опубликовано 9 материалов из которых:

1. 4 материала посвящены дебатам, недостаткам, обсуждению ответов на вопросы, однако проследивается негативное отношение к Клинтон и скорее нейтрально-защищающее к Трампу<sup>3</sup>;

2. 1 посвящен критике Хиллари Клинтон<sup>4</sup>;

---

Election Meddling: Bad if Done to USA, Bad to Complain About if Done by USA URL: <https://fair.org/home/election-meddling-bad-if-done-to-usa-bad-to-complain-about-if-done-by-usa/>

Stoking Russia Panic for Partisan Gain Will Have a Long-Term Price for Peace URL: <https://fair.org/home/stoking-russia-panic-for-partisan-gain-will-have-a-long-term-price-for-peace/>

<sup>1</sup> For Corporate Media, Bloomberg Is the Better Billionaire URL: <https://fair.org/home/for-corporate-media-bloomberg-is-the-better-billionaire/>

Pundits Lament Loss of a Reasonable, Competent GOP That Never Was URL: <https://fair.org/home/pundits-lament-loss-of-a-reasonable-competent-gop-that-never-was/>

<sup>2</sup> New York Times Could Kick Voter Suppression While It's Still Up URL: <https://fair.org/home/new-york-times-could-kick-voter-suppression-while-its-still-up/>

Will Debates Inject Ideas Into Election Coverage? That's Debatable URL: <https://fair.org/home/will-debates-inject-ideas-into-election-coverage-thats-debatable/>

<sup>3</sup> Media Ask Which Candidate Can Better Exploit Our Irrational Fear of Terrorism URL: <https://fair.org/home/media-ask-which-candidate-can-better-exploit-our-irrational-fear-of-terrorism/>

Lester Holt Asks Zero Questions About Poverty, Abortion, Climate Change URL: <https://fair.org/home/lester-holt-asks-zero-questions-about-poverty-abortion-climate-change/>

Story—Without Mentioning Trump's [https://fair.org/home/\\_\\_\\_trashed/](https://fair.org/home/___trashed/)

Post-Debate, NYT Scores Points on Trade—Not So Much on Accuracy URL: <https://fair.org/home/post-debate-nyt-scores-points-on-trade-not-so-much-on-accuracy/>

<sup>4</sup> The 'Anti-Clinton Media' Are Big Donors to Clinton Foundation—and to Clinton URL: <https://fair.org/home/the-anti-clinton-media-are-big-donors-to-clinton-foundation-and-to-clinton/>



3. 1 посвящен защите личности Берни Сандерса<sup>1</sup>;
4. 1 критике либеральных кандидатов<sup>2</sup>;
5. 2 критики изданий, раскручивающих тему российского вмешательства<sup>3</sup>;

В сентябре FAIR не обошли стороной самый сильный информационный повод в виде кандидатских дебатов, но при этом тенденции, наблюдаемые в предыдущих периодах в виде поддержки «левой» повестки, а также и отношение к кандидатам, не меняется.

В октябре были опубликованы 14 материалов, такая активность обусловлена выходящей на финишную прямую предвыборной президентской гонкой и объясняет рост посещаемости ресурса. Темы материалов распределились следующим образом:

- 1 материал посвящен теме дебатов кандидатов в вице-президенты<sup>4</sup>;
- 1 материал об утечке из штаба Демократической партии<sup>5</sup>;
- 1 материал, посвященный скандалу с Дональдом Трампом «о разговорах в раздевалке»<sup>6</sup>;
- 4 материала о завершающих дебатах<sup>7</sup>;

---

<sup>1</sup> At WaPo, You Can Say Anything to Support TPP—or to Smear Sanders URL: <https://fair.org/home/at-wapo-you-can-say-anything-to-support-tpp-or-to-smear-sanders/>

<sup>2</sup> ‘What Is Aleppo?’ Asks Gary Johnson—and NYT Gives Three Wrong Answers URL: <https://fair.org/home/what-is-aleppo-asks-gary-johnson-and-nyt-gives-three-wrong-answers/>

<sup>3</sup> Media Undermine Democracy by Speculating Wildly About Undermining Democracy URL: <https://fair.org/home/media-undermine-democracy-by-speculating-wildly-about-undermining-democracy/>

Jill Stein Cites FAIR’s Correction of MSNBC Falsehood URL: <https://fair.org/home/jill-stein-cites-fairs-correction-of-msnbc-falsehood/>

<sup>4</sup> What Got Left Out—and Right-Spun—at VP Debate URL: <https://fair.org/home/what-got-left-out-and-right-spun-at-vp-debate/>

<sup>5</sup> ‘Nothing to See Here’ Is Pundit Takeaway on DNC Leaks URL: <https://fair.org/home/nothing-to-see-here-is-pundit-takeaway-on-dnc-leaks/>

<sup>6</sup> Naureckas: Trump Tape and Clinton Emails Are Both Legitimate—but Not Equivalent—Stories URL: <https://fair.org/home/naureckas-trump-tape-and-clinton-emails-are-both-legitimate-but-not-equivalent-stories/>

<sup>7</sup> The Debates Are Over, and No One Asked About Climate Change URL: <https://fair.org/home/the-debates-are-over-and-no-one-asked-about-climate-change/>

Media’s Debate Agenda: Push Russia, ISIS, Taxes; Downplay Climate, Poverty, Campaign Finance URL: <https://fair.org/home/medias-debate-agenda-push-russia-isis-taxes-downplay-climate-poverty-campaign-finance/>

3 материала об общей повестке выборов<sup>1</sup>;

2 материала критикующих СМИ за позицию по отношению к Трампу и его электорату<sup>2</sup>;

2 материала критикующих политические СМИ в целом<sup>3</sup>.

Тенденции, заданные в предыдущих периодах, остаются неизменными озвучивание позиции: «недосказанности» социальной повестке», приоритет в отборе новостей на негативизирующие образ кандидата от демократов и относительно обеляющие образ кандидата от республиканцев и общая критика либеральных СМИ.

Рассмотрим заключительный период – ноябрь. Необходимо отметить, что в рамках настоящего исследования будут использованы не все материалы, выпущенные в данный период, а лишь те что выпущены в период до 8 ноября – конца рассматриваемого периода в целом.

В период с конца октября по 8 ноября было выпущено 4 материала из которых:

1. 1 перекосу информации в сторону одного кандидата<sup>4</sup>;

---

Moyers & Co. Cites FAIR's Numbers on What Was and Wasn't Discussed in Debates URL: <https://fair.org/home/moyers-co-cites-fairs-numbers-on-what-was-and-wasnt-discussed-in-debates/>

Russia, Terror and Taxes Dominate Debates; Climate, Poverty, Abortion Barely Mentioned URL: <https://fair.org/home/russia-terror-and-taxes-dominate-debates-climate-poverty-abortion-barely-mentioned/>

<sup>1</sup> The Crucial Campaign Day Most TV Journalists Won't Tell You About URL: <https://fair.org/home/the-crucial-campaign-day-most-tv-journalists-wont-tell-you-about/>

'Will Every Eligible Voter Be Able to Cast a Ballot?' URL: <https://fair.org/home/will-every-eligible-voter-be-able-to-cast-a-ballot/>

Advocating a 'Split Ticket,' WaPo Columnist Parts Ways With Reality URL: <https://fair.org/home/advocating-a-split-ticket-wapo-columnist-parts-ways-with-reality/>

<sup>2</sup> Blaming Millennials for Their Elders' Trump Attraction URL: <https://fair.org/home/blaming-millennials-for-their-elders-trump-attraction/>

A Missed Chance to Put Discriminatory Policing on Campaign Agenda URL: <https://fair.org/home/a-missed-chance-to-put-discriminatory-policing-on-campaign-agenda/>

<sup>3</sup> October 2016: The Month Political Journalism Died URL: <https://fair.org/home/october-2016-the-month-political-journalism-died/>

Sometimes You Need to Dig a Little to Unearth the Point of an NYT Story URL: <https://fair.org/home/sometimes-you-need-to-dig-a-little-to-unearth-the-point-of-an-nyt-story/>

<sup>4</sup> Front-Page Election News: More Horserace, More Trump, More Presidency URL: <https://fair.org/home/front-page-election-news-more-horserace-more-trump-more-presidency/>

2. 1 прямой критики кандидата от демократической партии<sup>1</sup>;
3. 1 прямой критике представителей демократической партии<sup>2</sup>;
4. 1 о замалчивании критики Трампа в сторону Обамы со стороны СМИ<sup>3</sup>.

Пришло время подвести итоги по изучению деятельности организации гражданского медиамониторинга и медиакритики Fairness & Accuracy In Reporting FAIR. Ситуация с данной организацией весьма неоднозначна, связано это прежде всего с тем, что с одной стороны с точки зрения общей информации мнение организации независимо, но в результате контент анализа удалось выяснить что при отборе новостей FAIR чаще публиковал информацию негативную для кандидата от демократов и позитивную для республиканцев, при этом не выказывая к нему никаких симпатий.

Также необходимо отдельно остановиться на тональности публикаций. В целом, они представляются весьма сдержанными, отсутствует явная манипуляция через использование эмоционально насыщенной лексики. Исключением, пожалуй, является только публикация от 20 октября 2016 года «October 2016: The Month Political Journalism Died» (Октябрь 2016: месяц, когда умерла политическая журналистика) однако за сильным заявлением в заголовочной конструкции скрывается вполне сдержанно написанный материал. Также можно выделить частые применения ярлыков «Corporate Media» (Корпоративные СМИ) как в заголовках, так и по тексту. Выпады в сторону личностей кандидатов отсутствуют.

В редакционных суждениях FAIR отчетливо прослеживается леволиберальная повестка, что подтверждается большим количеством

---

<sup>1</sup> The Comey Non-Story and the Problem of Meta-Scandals URL: <https://fair.org/home/the-comey-non-story-and-the-problem-of-meta-scandals/>

<sup>2</sup> Richard Cohen Can't Help Race-Baiting, Defending Harassment URL: <https://fair.org/home/richard-cohen-cant-help-race-baiting-defending-harassment/>

<sup>3</sup> Trump's 'Unhinged' Lie About Obama Doesn't Register as News to Corporate Media URL: <https://fair.org/home/trumps-unhinged-lie-about-obama-doesnt-register-as-news-to-corporate-media/>

материалов, публикуемых по данной тематике и поддержкой кандидата Берни Сандерса на начальных этапах президентской гонки.

С другой стороны, перекося во внимании к личности Хиллари Клинтон со стороны «мейнстрим» СМИ неоспорим и в данной конкретной ситуации FAIR таким образом могла освещать объективные проблемы как в выборном процессе, так и в политической повестке в целом хоть это и вылилось в неявную поддержку кандидата от республиканцев при демонстрации несовершенств освещения предвыборной кампании и политической системы в США.

В целом, редакционные суждения FAIR можно отнести к категории: «беспартийные СМИ 1» (При прочих равных условиях беспристрастные веб-сайты, будут размещать информацию, неблагоприятную как для демократов, так и республиканцев).

#### **2.4. Анализ деятельности организации гражданского медиамониторинга и медиакритики Accuracy in Media (AIM) в период избирательной кампании 2016 года**

Изучив публикационную активность FAIR предлагается перейти к следующей организации Accuracy in Media (AIM). По аналогии с FAIR AIM также является некоммерческой организацией. Помимо основной своей деятельности обладает собственными образовательными программами.

В руководство AIM входят<sup>1</sup>:

1. Дон Ирвин – издатель, председатель Accuracy in Media и ее дочерней организации Accuracy in Academia, руководит деятельностью обеих организаций и уже более 35 лет активно сотрудничает с AIM. Он курирует проекты AIM, в том числе Американский центр журналистики (AJC), программу обучения стажировкам для начинающих консервативных

---

<sup>1</sup> Who We Are URL: <https://www.aim.org/about/who-we-are/>

студенческих журналистов и Центр АИМ по расследовательской журналистике, запущенный в 2010 году;

2. Кэрри Шеффилд - национальный редактор;
3. Гас Портела - Исполнительный директор.

Согласно годовому финансовому отчету доходы организации за 2016 год составили \$671 528 расходы – \$1 097 746 общий объем капитализации организации составляет \$2 577 238. Основные источники доходов – частные пожертвования, расходов – зарплаты руководству, сотрудникам, расходы на текущую деятельность, научные программы. Организация не занимается коммерческой деятельностью не получает государственной поддержки<sup>1</sup>.

В отличие от FAIR АИМ прямо сообщает о своей консервативной ориентации. При этом сходными чертами является отсутствие коммерческой составляющей и государственной грантовой поддержки. Но ввиду политической ориентации организации назвать её полностью независимой не представляется возможным так как присутствует существенная угроза при отборе новостей в форме приоритезации информации согласно своим политическим убеждениям.

Теперь перейдем к аудиторному анализу.

#### Traffic Analytics: Unique Visitors Chart

aim.org | All Regions



Рисунок 3 "Анализ трафика, уникальные посещения АИМ"

<sup>1</sup> Accuracy in Media Form URL: 990  
<https://www2.guidestar.org/ViewPdf.aspx?PdfSource=0&ein=23-7135837>

Оценивая посещаемость сайта организации можно сделать следующие выводы:

1. Пиковая посещаемость приходится на октябрь (около 125 000), ноябрь (около 125 000) и декабрь (около 125 000)
2. Точками бифуркации в рассматриваемый период являются май (Тренд на снижение), июнь (тренд на повышение посещаемости) и август (тренд на повышение) ноябрь (тренд на снижение).

Далее, перед тем как провести непосредственно контент анализ рассмотрим происхождение посещаемости сайта организации. Так источники трафика представлены на рисунке 4.

#### Traffic Analytics: Traffic Sources

aim.org | May 2016 | All Regions

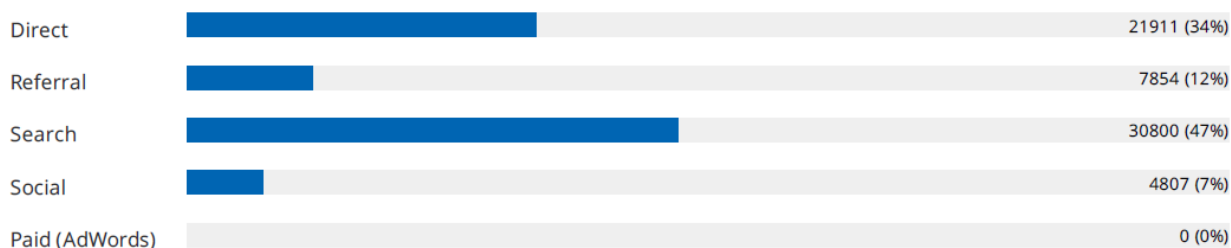


Рисунок 4 "Происхождение трафика AIM"

Из данного графика видно, что большая часть трафика приходится на прямые ссылки, реферальные ссылки, и социальные сети (примерно 53%), но в данном случае количество переходов через поисковые запросы тоже значительно 47%. На коммерческий трафик приходится 0% посещений, это также говорит нам о том, что основным методом привлечения читателей является обмен информацией среди действующих посетителей через социальные сети и через другие сайты использующие материалы AIM в своих и указывающие первоисточник также в данном случае большая часть аудитории находят материалы организации через поисковые сервисы.

На этом можно завершить аудиторный анализ организации и перейти к контент анализу с привязкой к ключевым событиям. В случае AIM предрасположенность организации заведомо известно поэтому следует скорректировать подход к контент анализу. Так как направление критики

предопределено и поиск предвзятости в освещении тех или иных событий не имеет смысла. Мы изучим вопрос реакции, в АИМ на информацию – негативизирующую образ Трампа, а именно, происходит ли её замалчивание или игнорирование, существует ли манипуляция информацией со стороны организации.

В мае АИМ было опубликовано 7 материалов касающихся выборов<sup>1</sup>, которые довольно сложно разделить по тематикам, и в связи со спецификой организации все они посвящены критике либеральных СМИ. направлением критики становятся

1. Чрезмерная поддержка Хиллари Клинтон и игнорирование её конкурента – Берни Сандерса;
2. Критическая оценка материалов американских СМИ, критикующих позицию Дональда Трампа.

Однако анализируя материалы, опубликованные в данный период можно выделить несколько закономерностей. На первых порах прослеживается поддержка соперника Трампа на пост кандидата в президенты – Теда Круза, на данную тематику опубликовано 2 материала, далее, как правило материалы имеют явную поддержку Трампа. Проводя стилистический анализ текстов интересно то, что Трамп как правило упоминается как «Donald J. Trump» то есть применяется его Full name

---

<sup>1</sup> Impassioned Democrats and Fascist Republicans URL: <https://www.aim.org/aim-column/impassioned-democrats-and-fascist-republicans/>

Communists Cheer for Hillary and Bernie URL: <https://www.aim.org/aim-column/communists-cheer-for-hillary-and-bernie/>

AIM Editor on Cavuto About Trump-Clinton Double Standard URL: <https://www.aim.org/aim-column/aim-editor-on-cavuto-about-trump-clinton-double-standard/>

Why Trump Chickened Out URL: <https://www.aim.org/aim-column/why-trump-chickened-out/>

Generals Warn of Russian Aggression As Trump Cozies Up To Putin URL: <https://www.aim.org/aim-column/generals-warn-of-russian-aggression-as-trump-cozies-up-to-putin/>

The Propaganda Network Behind Trump's Bizarre Tabloid Charges URL: <https://www.aim.org/aim-column/the-propaganda-network-behind-trumps-bizarre-tabloid-charges/>

Crooked Hillary vs. Cover-up Donald URL: <https://www.aim.org/aim-column/crooked-hillary-vs-cover-up-donald/>

(включает в себя First name middle name и surname), а при упоминании его оппонентов чаще всего используют только фамилии, что создает определенную официозность и статусность для Трампа таким образом превозвышая его и уничижает личности его оппонентов. Данные факты необходимо учитывать при дальнейшем анализе материалов организации.

В июле организацией было опубликовано 10 материалов из которых:

1. 1 материал посвящен инциденту с Меланией Трамп когда она использовала фрагмент из речи Мишель Обама<sup>1</sup>;
2. 3 материала о взломе почты национального комитета Демократической партии<sup>2</sup>;
3. 2 материала, критикующих Хиллари Клинтон<sup>3</sup>;
4. 2 материала защищающих Теда Круза – оппонента Трампа на роль кандидата от республиканской партии<sup>4</sup>;
5. 1 материал защищающий личность Трампа<sup>5</sup>.

В июле АИМ затронули оба информационных повода из отобранных в рассматриваемый период, а именно – речь Меланьи Трампа и взлом почтовых ящиков DNC. Поддержка консервативных сил очевидна, что не удивительно ввиду политической ориентации организации.

---

<sup>1</sup> The Melania Trump Kerfuffle URL: <https://www.aim.org/aim-column/the-melania-trump-kerfuffle/>

<sup>2</sup> What Does Putin Have on Hillary? URL: <https://www.aim.org/aim-column/what-does-putin-have-on-hillary/>

Why Putin Loves Hillary URL: <https://www.aim.org/aim-column/why-putin-loves-hillary/>

Hacked DNC Emails' Startling Implications URL: <https://www.aim.org/aim-column/hacked-dnc-emails-startling-implications/>

<sup>3</sup> Hillary Clones Being Mass-Produced at UMD URL: <https://www.aim.org/aim-column/hillary-clones-being-mass-produced-at-umd/>

Comey Indicts Hillary Clinton—But Recommends No Indictment URL: <https://www.aim.org/aim-column/comey-indicts-hillary-clinton-but-recommends-no-indictment/>

<sup>4</sup> Trump's Blind Spot on Russia URL: <https://www.aim.org/aim-column/trumps-blind-spot-on-russia/>

Trump's Journalistic Weapon Now Targets Hillary URL: <https://www.aim.org/aim-column/trumps-journalistic-weapon-now-targets-hillary/>

<sup>5</sup> The Trump-Sanders Coalition URL: <https://www.aim.org/aim-column/the-trump-sanders-coalition/>



В августе организацией опубликовано 11 материалов, посвященных президентской гонке. В данный период кандидаты уже были определены и материалы уже четко разделились на две группы:

1. Критикующие Хиллари Клинтон – 7 материалов<sup>1</sup>;
2. Сдержано защищающие Дональда Трампа, интересно, что AIM не только защищает его, но и периодически критикует. Всего личности республиканца посвящено 4 материала<sup>2</sup>.

Заметна точка несогласия AIM с программой Трампа – это российский вопрос. Критика кандидата от республиканской партии по этому вопросу прослеживается с мая. При этом тема взлома почтовых ящиков DNC продолжает обсуждаться в материалах AIM.

В сентябре опубликовано 4 материала, посвященных президентским выбором при этом все они направлены на критику Хиллари Клинтон её программы, прошлого и т.д.<sup>3</sup> Тематика её болезни затронута в материалах AIM.

---

<sup>1</sup> Does Hillary Hate White People? URL: <https://www.aim.org/aim-column/does-hillary-hate-white-people/>

A Myriad of Scandals Facing Hillary Clinton URL: <https://www.aim.org/aim-column/a-myriad-of-scandals-facing-hillary-clinton/>

The Human Side of Hillary URL: <https://www.aim.org/aim-column/the-human-side-of-hillary/>

Hillary's "Predator" Emerges in Killing of White Nuns URL: <https://www.aim.org/aim-column/hillarys-predator-emerges-in-killing-of-white-nuns/>

Hillary's Tangled Web Grows by the Day URL: <https://www.aim.org/aim-column/hillarys-tangled-web-grows-by-the-day/>

Does the Clinton Campaign Really Want to Make Benghazi an Issue? URL: <https://www.aim.org/aim-column/does-the-clinton-campaign-really-want-to-make-benghazi-an-issue/>

Does Hillary's Record Disqualify Her for the White House? URL: <https://www.aim.org/aim-column/does-hillarys-record-disqualify-her-for-the-white-house/>

<sup>2</sup> Trump, Hillary, the Emails and Russia URL: <https://www.aim.org/aim-column/trump-hillary-the-emails-and-russia/>

The Trump Train Has Derailed URL: <https://www.aim.org/aim-column/the-trump-train-has-derailed/>

The Media Want to be Neutral, but Trump Won't Let Them URL: <https://www.aim.org/aim-column/the-media-want-to-be-neutral-but-trump-wont-let-them/>

<sup>3</sup> Hillary Health Scare Finally Becomes News URL: <https://www.aim.org/aim-column/hillary-health-scare-finally-becomes-news/>

В октябре опубликовано 15 материалов из которых:

1. Критикующие Хиллари Клинтон – 7 материалов<sup>1</sup>;
2. Сдержано защищающих и частично критикующих Дональда Трампа – 8 материалов<sup>2</sup>.

Тренды, обозначенные в предыдущих периодах, соблюдаются и для данного. С задержкой вышел материал про налоговую декларацию Дональда Трампа.

---

Why Hillary Continues to Lie URL: <https://www.aim.org/aim-column/why-hillary-continues-to-lie/>

The Medical Cover-Up Surrounding Hillary Clinton URL: <https://www.aim.org/aim-column/the-medical-cover-up-surrounding-hillary-clinton/>

Was the Fix in on FBI Investigation of Hillary Clinton’s Emails? URL: <https://www.aim.org/aim-column/was-the-fix-in-on-fbi-investigation-of-hillary-clintons-emails/>

American Media Shield Obama and Hillary from Libyan Debacle URL: <https://www.aim.org/aim-column/american-media-shield-obama-and-hillary-from-libyan-debacle/>

<sup>1</sup> Communists Mobilize for Hillary Clinton URL: <https://www.aim.org/aim-column/communists-mobilize-for-hillary-clinton/>

Planning Vote Fraud to “Elect” Hillary URL: <https://www.aim.org/aim-column/planning-vote-fraud-to-elect-hillary/>

Hillary’s “Open Borders” Mean More Heroin and Death URL: <https://www.aim.org/aim-column/hillarys-open-borders-mean-more-heroin-and-death/>

The Corrupt Democrat-Media Complex Seeks Clinton Victory URL: <https://www.aim.org/aim-column/the-corrupt-democrat-media-complex-seeks-clinton-victory/>

AIM’s Cliff Kincaid on New WikiLeaks Revelations URL: <https://www.aim.org/aim-column/aims-cliff-kincaid-on-new-wikileaks-revelations/>

Allen West on WikiLeaks, the Election and Trust in Government URL: <https://www.aim.org/aim-column/allen-west-on-wikileaks-the-election-and-trust-in-government/>

More Politicized Justice to Protect Hillary URL: <https://www.aim.org/aim-column/more-politicized-justice-to-protect-hillary/>

<sup>2</sup> Thank You Vladimir Putin URL: <https://www.aim.org/aim-column/thank-you-vladimir-putin/>

Media Bias Makes Him Stronger URL: <https://www.aim.org/aim-column/media-bias-makes-him-stronger/>

Who’s Behind “Shock and Awe” Against Trump? URL: <https://www.aim.org/aim-column/whos-behind-shock-and-awe-against-trump/>

The Trump Treatment for a Campus Conservative URL: <https://www.aim.org/aim-column/the-trump-treatment-for-a-campus-conservative/>

AIM Editor on Cavuto About Media’s Focus on Trump URL: <https://www.aim.org/aim-column/aim-editor-on-cavuto-about-medias-focus-on-trump/>

Trump’s Powerful Attack on the Corporate Media URL: <https://www.aim.org/aim-column/trumps-powerful-attack-on-the-corporate-media/>

Trump Threatens Liberal Media Monopolies URL: <https://www.aim.org/aim-column/trump-threatens-liberal-media-monopolies/>

Media’s Thumb on the Scale on Issue of Candidates’ Taxes URL: <https://www.aim.org/aim-column/medias-thumb-on-the-scale-on-issue-of-candidates-taxes/>

При этом такие темы как дебаты, скандал с записью «разговоров в раздевалке» не упоминались в материалах AIM. К предыдущим трендам можно еще добавить то, что в отличие от FAIR AIM не столько интересуется повесткой предвыборных дебатов, сколько самим политическим актом. Критике подвергаются как правило персоналии и организации, а не отдельные пункты в программе кандидатов.

Пришло время перейти к завершающему периоду, а именно до 8 ноября – дня выборов. В данный период в AIM было опубликовано 4 материала из которых:

1. 3 критикуют Хиллари Клинтон<sup>1</sup>;
2. 1 критикует процесс освещения выборов в прессе<sup>2</sup>;

При этом затронуты темы о том, что у экс-президента есть сын от темнокожей проститутки и тема расследования ФБР в отношении Клинтон.

Проведя контент анализ публикаций AIM, можно сделать определенные выводы. Редакционные суждения организации прослеживаются весьма отчетливо, они и не скрываются AIM – пример консервативной гражданской медиакритики.

В подавляющем большинстве случаев критикуется личность Клинтон, слабость повестки демократов, личность Трампа же защищается, но не без оговорок, наблюдаются и материалы в которых присутствует критика Трампа. В целом, создается впечатление, что позиция AIM, близка к позиции «ястребов» (особо радикальных республиканцев) хоть и не столь радикальна.

Изучим тональность публикаций AIM, так отчетливо прослеживается стремление авторов критиковать персоналии, это видно, как по

---

<sup>1</sup> Clinton's Black "Son" Meets the Press URL: <https://www.aim.org/aim-column/clintons-black-son-meets-the-press/>

Holes and Moles in U.S. Intelligence URL: <https://www.aim.org/aim-column/holes-and-moles-in-u-s-intelligence/>

FBI Director Confirms that Hillary Lied, and Mishandled Classified Material URL: <https://www.aim.org/aim-column/fbi-director-confirms-that-hillary-lied-and-mishandled-classified-material/>

<sup>2</sup> "People Power" Versus Manipulation of the Masses URL: <https://www.aim.org/aim-column/people-power-versus-manipulation-of-the-masses/>

заголовочным конструкциям, так и по текстам в целом. Также виден элемент определенного панибратства по отношению к кандидату от демократов, часто Д. Трампа упоминают как «Donald J. Trump» или «Donald Trump», а Х. Клинтон называют просто «Hillary» или Б. Обаму просто «Obama».

В материалах присутствуют оценочные суждения, так в статье от 19 октября 2016 года «The Trump Treatment for a Campus Conservative» («Таблетка» Трампа для консервативного кампуса») автор пишет: «It looks like he got paid \$10,000 for a couple hours' work...» («Похоже на то что ему заплатили 10 000 долларов за несколько часов работы»), данное суждение носит оценочный характер и недопустимо в тексте, претендующем на объективность.

Материалы AIM пестрят эмоционально насыщенной лексикой, так в материале от 12 октября 2016 года «The Corrupt Democrat-Media Complex Seeks Clinton Victory» («Коррупцированные демократически СМИ разыскивают победу Клинтон») демократические СМИ упоминаются с приставкой «Corrupt» (что означает коррупцированные, испорченные, пораженные чем-либо), далее по тексту используются слова типа «so-called» (так называемые), «Lie» (лгут) вместо более сдержанных прим. «wrong».

Используются различные «ярлыки» такие как «Left-wing» (левые), «pro-Russian» и т.д. Данные клише помогают отчетливо определить образ врага для читателей AIM.

Негативизация образа соперника так в материале от 4 октября 2016 года «Communists Mobilize for Hillary Clinton» (Коммунисты мобилизуются за Хиллари Клинтон) кандидату от демократов приписывается сотрудничество с коммунистами, что для читателя американца-консерватора является, пожалуй, одним из худших оскорблений. В том же тексте упоминается, что функционер коммунистической партии США «Angela Davis was once on the FBI's most wanted list for her alleged involvement in a murder» (Анджела Дэвис была одним из самых разыскиваемых ФБР преступников за

совершение убийства) что также говорит нам о том, что «смотрите какие маргиналы за Хиллари».

На основе вышесказанного можно отнести редакционные суждения АИМ к категории консервативных. (При прочих равных условиях склоняются в сторону "правых", будут размещать информацию, неблагоприятную для демократов или благоприятную для республиканцев относительно противоположных типов историй).

## **2.5. Анализ деятельности организации гражданского медиамониторинга и медиакритики Media Research Center (MRC) в период избирательной кампании 2016 года**

Последней в списке организаций, чей анализ необходим в рамках настоящего исследования является Media Research Center (MRC). Из общей информации об организации нам известно, что её взгляды также не скрываются MRC – организация с консервативной ориентацией. Особенностью её контент анализа станет то, что объектом анализа будет электронная газета, выпускаемая этой организацией – «Watchdog Newsletter». Связано это с тем, что в ней содержится выдержка из опубликованных за месяц материалов, в такой ситуации анализ материалов по отдельности нецелесообразен.

По аналогии с FAIR и AIM, MRC также является некоммерческой организацией. Помимо основной своей деятельности обладает собственными образовательными программами.

В руководство MRC входят<sup>1</sup>:

1. L. Brent Vozell III - Основатель и президент;
2. Дэвид Мартин - Исполнительный вице-президент;
3. Эд Молчаны - Старший вице-президент;

---

<sup>1</sup> Media Research Center Staff URL: <https://www.mrc.org/staff>

4. Эрик Пайрел - Вице-президент и главный технический директор;
5. Роберт Крофт - Вице-президент по развитию;
6. Brent Бейкер - Вице-президент по исследованиям и публикациям;
7. Дэн Гайнор - Вице-президент по бизнесу и культуре;
8. Терри Джеффри - Главный редактор.

В структуру MRC входят:

1. Отдел анализа новостей;
2. Блог NewsBusters;
3. CNSNews;
4. MRCTV;
5. MRC Business;
6. Культура MRC;
7. Управление связи;
8. MRC Latino;
9. Управление маркетинга;
10. Управление по информационным технологиям;
11. Управление по развитию.

Согласно годовому финансовому отчету доходы организации за 2016 год составили \$13 440 979 расходы – \$11 684 329 общий объем капитализации организации составляет \$16 290 306. Основные источники доходов – частные пожертвования, расходов – зарплаты руководству, сотрудникам, расходы на текущую деятельность научные программы содержание кампуса. Организация не занимается коммерческой деятельностью, не получает государственной поддержки<sup>1</sup>.

Как и AIM прямо сообщает о своей консервативной ориентации. При этом сходными чертами является отсутствие коммерческой составляющей и государственной грантовой поддержки. Но ввиду политической ориентации

---

<sup>1</sup> MRC annual report URL: <http://cdn.mrc.org/pages/annual-reports/pdf/mrc2016annualreport-finalnew-052417.pdf>

организации назвать её полностью независимой также не представляется возможным так как присутствует существенная угроза при отборе новостей в форме приоритезации информации согласно своим политическим убеждениям.

Далее перейдем к аудиторному анализу.

#### Traffic Analytics: Unique Visitors Chart

mrc.org | All Regions



Рисунок 5 "Анализ трафика, уникальные посещения MRC"

Оценивая посещаемость сайта организации можно сделать следующие выводы:

1. Пиковая посещаемость приходится на октябрь (около 150 000), ноябрь (около 125 000)
2. Точками бифуркации в рассматриваемый период являются май (Тренд на снижение), июнь (тренд на повышение посещаемости) и август (тренд на повышение) сентябрь (тренд на снижение).

Далее, перед тем как провести контент анализ рассмотрим происхождение посещаемости сайта организации. Так источники трафика представлены на рисунке 6.

## Traffic Analytics: Traffic Sources

mrc.org | Dec 2018 | All Regions

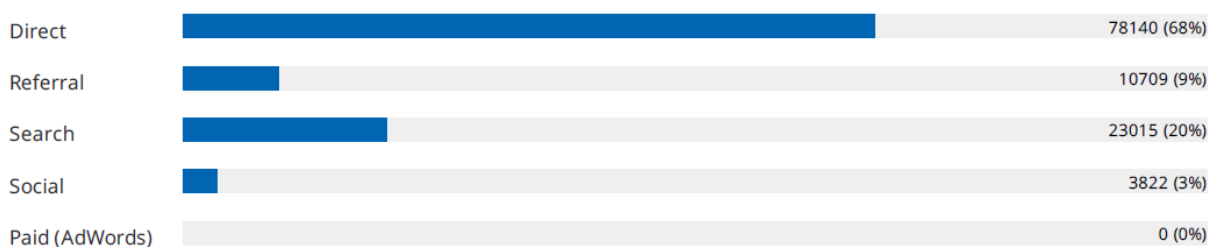


Рисунок 6 "Происхождение трафика MRC"

Из данного графика видно, что большая часть трафика приходится на прямые ссылки, реферальные ссылки, прямые ссылки (примерно 68%), количество переходов через поисковые запросы тоже значительно 20%. На коммерческий трафик приходится 0% посещений, это также говорит нам о том, что основным методом привлечения читателей являются переходы с других ресурсов. Что вполне объективно так как MRC имеет значительное количество сервисов, в которых есть ссылки для перехода на основной сайт организации.

На этом целесообразно завершить аудиторный анализ организации и перейти к контент анализу с привязкой к ключевым событиям. В случае MRC предрасположенность организации заведомо известна, поэтому следует скорректировать подход к контент-анализу. Так как направление критики predetermined и поиск предвзятости в освещении тех или иных событий не имеет смысла, мы также изучим вопрос реакции, MRC на информацию – негативизирующую образ Трампа, а именно, происходит ли её замалчивание или игнорирование, существует ли манипуляция информацией со стороны организации. Как было указано ранее, для анализа мы возьмем номера выпускаемой MRC газеты «Watchdog Newsletter».

В качестве особенностей майского номера газеты можно выделить<sup>1</sup>:

1. Выход 3-х материалов про необъективность освещения новостей и негативизацию образа Теда Круза. По аналогии с AIM в мае MRC

<sup>1</sup> THE WATCHDOG Vol. 23 Issue 5 May 2016 URL: <https://cdn.mrc.org/newsletters/watchdog-newsletter-05-16.pdf>



выступает с поддержкой этого кандидата и с частичной критикой Дональда Трампа;

2. Критика Хиллари Клинтон в майском номере отсутствует, как и корреляция с ключевыми событиями, ранее выделенными в качестве реперных точек.

Присутствует также и критика либеральных СМИ и кабинета действующего президента, что вписывается в политическую ориентацию издания.

В июльском номере газеты присутствуют<sup>1</sup>:

1. 2 материала, содержащие критику Хиллари Клинтон;
2. 2 материала, защищающие кандидатуру Дональда Трампа.

При этом в номере упоминается о скандале с фондом Клинтон, а точнее об отсутствии информации о нем в мейнстрим масс-медиа. Стилистически критика построена весьма жестко. Так, заголовок одного из материалов звучит следующим образом - «Hail Hillary!» в нем явно выражено фашистское происхождение. (Hail – приветствие, обращенное к Адольфу Гитлеру, использовалась в Германии в период власти нацистов).

В августовском номере выходит в свет большой материал с критикой всех либеральных СМИ, касается также вопросов необъективного освещения выборов, присутствует критика необъективного освещения и негативизации образа Дональда Трампа. Отсутствуют упоминания о взломе почтовых ящиков национального избирательного комитета Демократической партии<sup>2</sup>.

В сентябрьском номере появляются упоминания о взломе почтовых ящиков DNC. 2 материала посвящены критике Хиллари Клинтон, 1 материал посвящен критике либеральных СМИ в целом<sup>3</sup>. В материалах также косвенно

---

<sup>1</sup> THE WATCHDOG Vol. 23 Issue 7 July 2016 URL: <https://cdn.mrc.org/newsletters/mrcwatchdogjuly2016pdf.pdf>

<sup>2</sup> THE WATCHDOG Vol. 23 Issue 8 August 2016 URL: <https://cdn.mrc.org/newsletters/mrcwatchdog-august2016.pdf>

<sup>3</sup> THE WATCHDOG Vol. 23 Issue 9 September 2016 URL: <https://cdn.mrc.org/newsletters/mrcwatchdog-september2016.pdf>

присутствует критика необъективности со стороны мейнстрим медиа по отношению к кандидату от республиканцев.

В целом, критика со стороны MRC схожа с той же у AIM. Это обосновано: ведь оба издания имеют одинаковую политическую ориентацию.

Рассмотрим октябрьский номер. В нем содержатся 2 материала с критикой Клинтон, при этом затронута тема её плохого здоровья. 1 материал посвящен критике либеральных СМИ за необъективному освещению и искажению информации о Дональде Трампе<sup>1</sup>.

Пришло время рассмотреть заключительный ноябрьский номер. В нем присутствует один, но крайне объемный материал, посвященный критике либеральных СМИ за несоразмерное освещение скандалов, связанных с Трампом и Клинтон. При этом упоминаются все скандалы, произошедшие в период президентской кампании<sup>2</sup>.

Продемонстрируем тональность материалов MRC. Так, организация явно использует в своих текстах различные «ярлыки» для более четкого формирования образа «врага», например, «leftist», «left-wing» «Propagandist» «Totalitarian» и другие.

Также в материалах встречается сильная лексика, так в октябрьском выпуске «THE WATCHDOG» встречается фраза «This election year, the bias of the liberal media is unprecedented» («В этом избирательном году искажения либеральных СМИ беспрецедентны»), «unprecedented» - является мерой выражение обозначающей крайнее состояние.

Также примечательны материалы под заголовками «Hail Obama!» (в сентябрьском номере) и «Hail Hillary!» (в июльском номере) применение нацистского приветствия применительно к политическим оппонентам явно выглядит как манипулятивный приём, призванный создать негативный образ ЭТИХ политиков.

---

<sup>1</sup> THE WATCHDOG Vol. 23 Issue 10 October 2016 URL: <https://cdn.mrc.org/newsletters/mrc-2016-10-watchdog.pdf>

<sup>2</sup> THE WATCHDOG Vol. 23 Issue 11 URL: November 2016 <https://cdn.mrc.org/newsletters/mrc-watchdog-november2016.pdf>

Тексты MRC имеют в целом крайне негативный тон по отношению к политическим оппонентам.

MRC также часто применяет различные «кликбейтные» (англ. Clickbait, от click — щелчок и bait — наживка) заголовочные конструкции, так в сентябрьском номере «THE WATCHDOG» были опубликованы материалы, названные «GOP (неофициальная аббревиатура «прозвище» республиканской партии) Must Die» («Республиканская партия должна умереть»), «You Can't Say That!» («Ты не сможешь это сказать»), «He's Crazy, Say It!» («Он-безумец и вправду сказал это!»). Данные заголовки отражают суть содержащегося текста и созданы исключительно с целью стимулирования к прочтению материала.

Резюмируя все вышесказанное об MRC, можно сделать вывод, что во многом данная организация схожа с AIM, тот же консервативный дискурс, направленный на критику личности и организаций, а не их политической повестки. При этом личность Трампа хоть и защищается в материалах организации, но данная протекция выглядит столь же сдержанной, что и у AIM. В целом, видно, что консервативные информационные ресурсы, к которым можно отнести обе организации скорее поддерживали кандидатуру Теда Круза на роль республиканского кандидата в президенты.

На основе анализа деятельности организации гражданского медиамониторинга и медиакритики MRC можно сделать вывод, что их редакционные суждения соответствуют категории консервативных СМИ (При прочих равных условиях они склоняются в сторону "правых", будут размещать информацию, неблагоприятную для демократов или благоприятную для республиканцев относительно противоположных типов историй).

Теперь следует определить соответствует ли деятельность организаций гипотезе «Гражданская медиакритика как информационно-политический ресурс – Watchdog демократического политического процесса в сфере политической массовой коммуникации»? Да, но с некоторыми условностями.

Связано это прежде всего с тем, что как показал проведенный анализ их деятельности, все эти организации политически ориентированы, а значит не до конца объективны из-за искажений при отборе информации, как показал стилистический анализ AIM и MRC, они вполне могут и прибегать к манипуляциям, используя сильно эмоционально насыщенную лексику, клише и т.п. Но с другой стороны они реализуют данную гипотезу, так как их политическая ориентация – это ответ на реально существующий произвол либеральных СМИ, контролируемых ограниченным количеством людей. Позиция организаций гражданской медиакритики в сочетании с этим произволом и создаёт ту объективную картину мира к которой медиакритика, как направление журналистской деятельности, стремится. Медиакритика в период президентской кампании 2016 года стала, по сути, реальным и, пожалуй, одним из немногих инструментов борьбы с искажением политической информации со стороны либеральных СМИ. Что при всех недостатках и позволяет с привязкой к данному политическому акту назвать их «сторожевыми псами» демократического политического процесса в сфере политической массовой коммуникации.

На основе результатов анализа деятельности ведущих организаций гражданского медиамониторинга и медиакритики можно сделать ряд обобщающих выводов по второй главе исследования:

1) Президентские выборы в США в 2016 году ознаменовались не только ожесточённой борьбой между кандидатами от демократической и республиканской партии, но и большим количеством медийных скандалов вкупе с небывалым уровнем искажения информации со стороны «мейнстрим» СМИ. Данное искажение было направлено в пользу кандидата от демократической партии Хиллари Клинтон.

2) Сегодня в США действуют 3 крупных организации гражданского медиамониторинга и медиакритики – это FAIR, AIM, MRC. Все организации являются некоммерческими, не обладают государственной грантовой поддержкой. Также общей чертой этих организаций является участие в

научной деятельности, все они обладают своими кампусами и программами интернатуры. При этом возраст организаций -значительный, что говорит о приобретенном опыте в рамках направления своей деятельности. Следует отметить, что две из 3-х организаций имеют консервативную политическую ориентацию, что обусловило некоторую их предвзятость в отборе новостей и сужает направление деятельности до борьбы с либеральными СМИ

3) В ситуации искажения со стороны либеральных СМИ деятельность рассматриваемых организаций гражданского медиамониторинга и медиакритики соответствует гипотезе «Медиакритика как информационно-политический ресурс» – Watchdog демократического политического процесса в сфере политической массовой коммуникации». Это обусловлено тем, что конфликт, возникающий на данной почве и позволяет донести до избирателей более объективную картину политического процесса. Но жесткая политическая привязка соответствующих организаций может стать причиной нарушения данного баланса, создавая угрозу возникновения предвзятой, политически ангажированной гражданской медиакритики и её использования в качестве орудия борьбы с конкурирующими масс-медиа.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проведенного исследования, целью которого являлось изучение гражданской медиакритики как информационно-политического ресурса в период президентской избирательной кампании в США в 2016 году, были изучены основы массовой коммуникации, её частной формы – политической массовой коммуникации, был также исследован политический процесс, роль СМИ как политического ресурса в период политических мобилизационных процессов.

В результате изучения теоретических вопросов было выявлено, что в ходе демократического политического процесса массовая коммуникация призвана выполнять роль его нервной системы, что основная потребность населения в данный период – это получение достаточной, объективной информации об его участниках, ходе процесса и т.п.

Также удалось установить, что политический процесс – это борьба политических сил и властных элит за гегемонизацию власти. В данном процессе крупные СМИ, являющиеся средствами производства, находящимися в руках элит, склонны к искажению информации, так как обслуживают интересы собственников с привязкой к политической ориентации спонсоров. Данный процесс описывается в рамках критических теорий массовой коммуникации и критических подходов к роли СМИ в политическом процессе. В такой ситуации у общества существует потребность в альтернативных каналах получения информации. Удовлетворить данную потребность способна гражданская медиакритика. При этом гражданская критика обладает более существенным потенциалом, так как свободна от внутрикорпоративных ограничений, влияющих на другие виды медиакритики, особенно массовой.

Была изучена структура политических ресурсов. В ходе её рассмотрения было выявлено что информационный политический ресурс является в ней одним из наиболее важных, что обусловлено его

инфраструктурной ролью в политическом процессе и необходимостью для возобновления и наращивания иных ресурсов. Было выявлено, что информационный политический ресурс – это информационный ресурс, используемый в политической коммуникации.

Изучив соответствующие теоретические аспекты, можно заключить, что гражданская медиакритика определенно является информационным политическим ресурсом и участвовала в политическом процессе в США. В ходе избирательной кампании 2016 года в США организации гражданского медиамониторинга и медиакритики активно участвовали в политическом дискурсе и транслировали политические сообщения на широкие массы.

Гражданская медиакритика является одним из инструментов формирования демократической системы. Являясь своего рода независимым фактором, способствующим осуществлению избирателем осознанного выбора независимого от тенденций мейнстрим масс-медиа, находящихся под контролем различных групп элит. Потенциальная эталонная роль организации гражданского медиамониторинга и медиакритики в период электоральной мобилизации (выборов) – это «Watchdog» (это полит. независимый наблюдатель) демократического выборного процесса, не допускающего использования негативных проявлений политической пропаганды и манипуляций общественным сознанием для победы конкретных политических сил. Ресурсом объективного выбора, инструментом, защищающим потребителей информации.

В ходе анализа крупнейших американских организаций гражданского медиамониторинга и медиакритики Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR), Accuracy in Media (AIM) и Media Research Center (MRC) было выявлено что подавляющее большинство выпущенных материалов было направлено на критику произвола либеральных СМИ. Также можно констатировать факт, что превалировала поддержка кандидата от республиканской партии Д.

Трампа. (в ситуации с FAIR, скорее всего, поддержка была связана не столько с симпатией к Трампу, сколько с антипатией к Клинтон).

Две из трех организаций являются четко политически ориентированными, что подтверждается как информацией на их официальных сайтах, так и отчетливо прослеживается в их материалах. FAIR же хоть и прямо не сообщает о своей политической ориентации, но в публикациях видна леволиберальная направленность.

Такое смещение критики в сторону либеральных СМИ связано не только с политической ориентацией, но и с реальной ситуацией произвола либеральных медиа, сложившейся в рассматриваемый период. Истеблишмент и контролируемые им СМИ открыто и мощно поддерживали Клинтон, при этом «убирая» остальных кандидатов с политической сцены. Проявились худшие последствия сосредоточенности медийных активов в руках ограниченной группы лиц - манипуляции, искажения и т.п.

Однако методы, применяемые некоторыми организациями, не всегда были корректными. Так, в ходе анализа их публикационной активности было выявлено применение различных манипулятивных приёмов, а именно, навешивание ярлыков, бездоказательных оценочных суждений, эмоционально насыщенной лексики и т. п. Что явно может негативно влиять на объективность создаваемых организациями материалов.

В ходе проведенного анализа подтвердилась гипотеза: «гражданская медиакритика как информационно-политического ресурс – «Watchdog» демократического политического процесса в сфере политической массовой коммуникации».

Также подтвердилось, что в сложившейся ситуации произвола либеральных СМИ гражданские структуры медиамониторинга и медиакритики являлись для определенной прослойки избирателей альтернативным источником информации, реагируя при этом на потребность потребителя в «иной» политической информации. Способствуя при этом формированию реального политического дискурса, свойственного



демократическому процессу. И содействуя формированию плюрализма мнений в медийном пространстве. В сложившейся ситуации организации медиамониторинга и медиакритики выступили против мейнстрима в СМИ и предъявили публике факты искажения информации в ходе выборов президента США.

Таким образом, в ходе проведенного исследования, **объектом** которого являлись гражданские структуры медиамониторинга и медиакритики в США (media watch groups) и создаваемые ими публикации в контексте предвыборной борьбы в ходе президентской кампании 2016 года, **предметом** – участие гражданских медиакритических структур Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR), Accuracy in Media (AIM) и Media Research Center (MRC) в ведении политической борьбы в условиях современной медиатизированной политики, были реализованы поставленные задачи, достигнута заявленная цель и подтверждена научная гипотеза. Результаты данного исследования, его основные положения и выводы, составят теоретический вклад в понимание функционирования и деятельности организаций гражданского медиамониторинга и медиакритики в период крупных политических мобилизационных процессов и могут быть в дальнейшем использованы при изучении процессов зарубежной массовой политической коммуникации и при подготовке студентов – журналистов международных.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Трамп отрицает, что скрывает свою налоговую декларацию [Электронный ресурс] / РИА Новости. Режим доступа: <https://ria.ru/world/20160512/1431612763.html>
2. Помощники Трампа отрицают, что Меланья Трамп списала речь у Мишель Обамы [Электронный ресурс] / РИА Новости. Режим доступа: <https://ria.ru/world/20160719/1470953939.html>
3. На Западе шуточный призыв Трампа к России сочли госизменой [Электронный ресурс] / РИА Новости. Режим доступа: <https://ria.ru/world/20160729/1473145271.html>
4. Газета New York Post опубликовала снимки обнаженной жены Трампа [Электронный ресурс] / РИА Новости. Режим доступа: <https://ria.ru/world/20160801/1473279627.html>
5. Лидер съезда Демпартии США ушла в отставку из-за скандала с перепиской [Электронный ресурс] / РИА Новости. Режим доступа: <https://ria.ru/world/20160802/1473451281.html>
6. Состояние здоровья Хиллари Клинтон вызвало дискуссию в американских СМИ [Электронный ресурс] / РИА Новости. Режим доступа: <https://ria.ru/world/20160819/1474788858.html>
7. Доклад ФБР о почте Клинтон: либо взломана, либо нет [Электронный ресурс] / РИА Новости. Режим доступа: <https://ria.ru/world/20160902/1475979614.html>
8. Фонд Клинтон нарушал законы штата Нью-Йорк, не сообщая о своих донорах [Электронный ресурс] / РИА Новости. Режим доступа: <https://ria.ru/world/20160906/1476240309.html>
9. Был бы человек, а дело найдется: фонд Трампа оказался под следствием [Электронный ресурс] / РИА Новости. Режим доступа: <https://ria.ru/world/20160914/1476883456.html>

10. Трамп раскритиковал республиканцев, не поддержавших его в скандале с видео [Электронный ресурс] / РИА Новости. Режим доступа: <https://ria.ru/world/20161011/1479001008.html>

11. WikiLeaks опубликовал очередную часть переписки главы штаба Клинтон [Электронный ресурс] / РИА Новости. Режим доступа: <https://ria.ru/world/20161019/1479561916.html>

12. Хиллари Клинтон выгнала из дома внебрачного сына своего мужа [Электронный ресурс] / Вести.Ru. Режим доступа: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=2809128>

13. Официальный сайт Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR) [Электронный ресурс] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Режим доступа: <https://fair.org/>

14. Официальный сайт Accuracy in Media (AIM) [Электронный ресурс] / Accuracy in Media (AIM). Режим доступа: <https://www.aim.org/>

15. Официальный сайт Media Research Center (MRC) [Электронный ресурс] / Media Research Center (MRC). Режим доступа: <https://www.mrc.org/>

16. SEMrush «All-in-one Marketing Toolkit». official website [Electronic resource] SEMrush Access mode: <https://www.semrush.com/>

17. About Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR) [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/about>

18. About Accuracy in Media (AIM) [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/about>

19. About Media Research Center (MRC) [Electronic resource] / Media Research Center (MRC). Access mode: <https://www.mrc.org/about>

20. Financial Report of Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR) [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/about-fair/financial-report/>

21. In Nine Democratic Debates, Not a Single Question About Poverty [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode:

<https://fair.org/home/in-nine-democratic-debates-not-a-single-question-about-poverty/>

22. With DNC Leaks, Former ‘Conspiracy Theory’ Is Now True—and No Big Deal [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/with-dnc-leaks-former-conspiracy-theory-is-now-true-and-no-big-deal/>

23. To Lump Him With Trump, Zakaria Lies About Sanders on Brexit [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/to-lump-him-with-trump-zakaria-lies-about-sanders-on-brexit/>

24. Some Pundits Think the Solution to Right-Wing Populism Is Less Democracy [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/some-pundits-think-the-solution-to-right-wing-populism-is-less-democracy/>

25. NYT Looks at the Political Exploitation of White Supremacism—but Not Too Hard [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/nyt-looks-at-the-political-exploitation-of-white-supremacism-but-not-too-hard/>

26. Trump’s Bigotry Reminds US Media of Anywhere but Home [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/trumps-bigotry-reminds-us-media-of-anywhere-but-home/>

27. At RNC, Media Put a Happy Face on Suppression of Speech [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/at-rnc-media-put-a-happy-face-on-suppression-of-speech/>

28. Intercept Quotes FAIR on ‘Ethical Red Flags’ at Conventions [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/intercept-quotes-fair-on-ethical-red-flags-at-conventions/>

29. Meet the Press Grills WikiLeaks on Source, Ignores Substance of DNC Emails [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR).

Access mode: <https://fair.org/home/meet-the-press-grills-wikileaks-on-source-ignores-substance-of-dnc-emails/>

30. NYT Leads With Russia Hack Conspiracy—Despite ‘No Evidence’ (in Next-to-Last Paragraph) [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/nyt-leads-with-russia-hack-conspiracy-despite-no-evidence-in-next-to-last-paragraph/>

31. Election Meddling: Bad if Done to USA, Bad to Complain About if Done by USA [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/election-meddling-bad-if-done-to-usa-bad-to-complain-about-if-done-by-usa/>

32. Stoking Russia Panic for Partisan Gain Will Have a Long-Term Price for Peace [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/stoking-russia-panic-for-partisan-gain-will-have-a-long-term-price-for-peace/>

33. For Corporate Media, Bloomberg Is the Better Billionaire [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/for-corporate-media-bloomberg-is-the-better-billionaire/>

34. Pundits Lament Loss of a Reasonable, Competent GOP That Never Was [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/pundits-lament-loss-of-a-reasonable-competent-gop-that-never-was/>

35. New York Times Could Kick Voter Suppression While It’s Still Up [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/new-york-times-could-kick-voter-suppression-while-its-still-up/>

36. Will Debates Inject Ideas Into Election Coverage? That’s Debatable [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/will-debates-inject-ideas-into-election-coverage-thats-debatable/>

37. Media Ask Which Candidate Can Better Exploit Our Irrational Fear of Terrorism [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/media-ask-which-candidate-can-better-exploit-our-irrational-fear-of-terrorism/>

38. Lester Holt Asks Zero Questions About Poverty, Abortion, Climate Change [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/lester-holt-asks-zero-questions-about-poverty-abortion-climate-change/>

39. Story—Without Mentioning Trump’s [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: [https://fair.org/home/\\_\\_trashed/](https://fair.org/home/__trashed/)

40. Post-Debate, NYT Scores Points on Trade—Not So Much on Accuracy [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/post-debate-nyt-scores-points-on-trade-not-so-much-on-accuracy/>

41. The ‘Anti-Clinton Media’ Are Big Donors to Clinton Foundation—and to Clinton [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/the-anti-clinton-media-are-big-donors-to-clinton-foundation-and-to-clinton/>

42. At WaPo, You Can Say Anything to Support TPP—or to Smear Sanders [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/at-wapo-you-can-say-anything-to-support-tpp-or-to-smear-sanders/>

43. ‘What Is Aleppo?’ Asks Gary Johnson—and NYT Gives Three Wrong Answers [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/what-is-aleppo-asks-gary-johnson-and-nyt-gives-three-wrong-answers/>

44. Media Undermine Democracy by Speculating Wildly About Undermining Democracy [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/media-undermine-democracy-by-speculating-wildly-about-undermining-democracy/>

45. Jill Stein Cites FAIR's Correction of MSNBC Falsehood [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/jill-stein-cites-fairs-correction-of-msnbc-falsehood/>

46. What Got Left Out—and Right-Spun—at VP Debate [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/what-got-left-out-and-right-spun-at-vp-debate/>

47. 'Nothing to See Here' Is Pundit Takeaway on DNC Leaks [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/nothing-to-see-here-is-pundit-takeaway-on-dnc-leaks/>

48. Naureckas: Trump Tape and Clinton Emails Are Both Legitimate—but Not Equivalent—Stories [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/naureckas-trump-tape-and-clinton-emails-are-both-legitimate-but-not-equivalent-stories/>

49. The Debates Are Over, and No One Asked About Climate Change [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/the-debates-are-over-and-no-one-asked-about-climate-change/>

50. Media's Debate Agenda: Push Russia, ISIS, Taxes; Downplay Climate, Poverty, Campaign Finance [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/medias-debate-agenda-push-russia-isis-taxes-downplay-climate-poverty-campaign-finance/>

51. Moyers & Co. Cites FAIR's Numbers on What Was and Wasn't Discussed in Debates [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/moyers-co-cites-fairs-numbers-on-what-was-and-wasnt-discussed-in-debates/>

52. Russia, Terror and Taxes Dominate Debates; Climate, Poverty, Abortion Barely Mentioned [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/russia-terror-and-taxes-dominate-debates-climate-poverty-abortion-barely-mentioned/>

53. The Crucial Campaign Day Most TV Journalists Won't Tell You About [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/the-crucial-campaign-day-most-tv-journalists-wont-tell-you-about/>

54. 'Will Every Eligible Voter Be Able to Cast a Ballot?' [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/will-every-eligible-voter-be-able-to-cast-a-ballot/>

55. Advocating a 'Split Ticket,' WaPo Columnist Parts Ways With Reality [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/advocating-a-split-ticket-wapo-columnist-parts-ways-with-reality/>

56. Blaming Millennials for Their Elders' Trump Attraction [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/blaming-millennials-for-their-elders-trump-attraction/>

57. A Missed Chance to Put Discriminatory Policing on Campaign Agenda [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/a-missed-chance-to-put-discriminatory-policing-on-campaign-agenda/>

58. October 2016: The Month Political Journalism Died [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/october-2016-the-month-political-journalism-died/>

59. Sometimes You Need to Dig a Little to Unearth the Point of an NYT Story [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/sometimes-you-need-to-dig-a-little-to-unearth-the-point-of-an-nyt-story/>

60. Front-Page Election News: More Horserace, More Trump, More Presidency [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/front-page-election-news-more-horserace-more-trump-more-presidency/>



61. The Comey Non-Story and the Problem of Meta-Scandals [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/the-comey-non-story-and-the-problem-of-meta-scandals/>

62. Richard Cohen Can't Help Race-Baiting, Defending Harassment [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/richard-cohen-cant-help-race-baiting-defending-harassment/>

63. Trump's 'Unhinged' Lie About Obama Doesn't Register as News to Corporate Media [Electronic resource] / Fairness & Accuracy In Reporting (FAIR). Access mode: <https://fair.org/home/trumps-unhinged-lie-about-obama-doesnt-register-as-news-to-corporate-media/>

64. Who We Are [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/about/who-we-are/>

65. Accuracy in Media Form [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: 990 <https://www2.guidestar.org/ViewPdf.aspx?PdfSource=0&ein=23-7135837>

66. Impassioned Democrats and Fascist Republicans [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/impassioned-democrats-and-fascist-republicans/>

67. Communists Cheer for Hillary and Bernie [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/communists-cheer-for-hillary-and-bernie/>

68. AIM Editor on Cavuto About Trump-Clinton Double Standard [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/aim-editor-on-cavuto-about-trump-clinton-double-standard/>

69. Why Trump Chickened Out [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/why-trump-chickened-out/>

70. Generals Warn of Russian Aggression As Trump Cozies Up To Putin [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode:

<https://www.aim.org/aim-column/generals-warn-of-russian-aggression-as-trump-cozies-up-to-putin/>

71. The Propaganda Network Behind Trump's Bizarre Tabloid Charges [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/the-propaganda-network-behind-trumps-bizarre-tabloid-charges/>

72. Crooked Hillary vs. Cover-up Donald [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/crooked-hillary-vs-cover-up-donald/>

73. The Melania Trump Kerfuffle [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/the-melania-trump-kerfuffle/>

74. What Does Putin Have on Hillary? [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/what-does-putin-have-on-hillary/>

75. Why Putin Loves Hillary [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/why-putin-loves-hillary/>

76. Hacked DNC Emails' Startling Implications [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/hacked-dnc-emails-startling-implications/>

77. Hillary Clones Being Mass-Produced at UMD [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/hillary-clones-being-mass-produced-at-umd/>

78. Comey Indicts Hillary Clinton—But Recommends No Indictment [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/comey-indicts-hillary-clinton-but-recommends-no-indictment/>

79. Trump's Blind Spot on Russia [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/trumps-blind-spot-on-russia/>

80. Trump's Journalistic Weapon Now Targets Hillary [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/trumps-journalistic-weapon-now-targets-hillary/>

81. The Trump-Sanders Coalition [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/the-trump-sanders-coalition/>

82. Does Hillary Hate White People? [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/does-hillary-hate-white-people/>

83. A Myriad of Scandals Facing Hillary Clinton [Electronic resource] / URL: <https://www.aim.org/aim-column/a-myriad-of-scandals-facing-hillary-clinton/>

84. The Human Side of Hillary [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/the-human-side-of-hillary/>

85. Hillary's "Predator" Emerges in Killing of White Nuns [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/hillarys-predator-emerges-in-killing-of-white-nuns/>

86. Hillary's Tangled Web Grows by the Day [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/hillarys-tangled-web-grows-by-the-day/>

87. Does the Clinton Campaign Really Want to Make Benghazi an Issue? [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/does-the-clinton-campaign-really-want-to-make-benghazi-an-issue/>

88. Does Hillary's Record Disqualify Her for the White House? [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/does-hillarys-record-disqualify-her-for-the-white-house/>

89. Trump, Hillary, the Emails and Russia [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/trump-hillary-the-emails-and-russia/>

90. The Trump Train Has Derailed [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/the-trump-train-has-derailed/>

91. The Media Want to be Neutral, but Trump Won't Let Them [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/the-media-want-to-be-neutral-but-trump-wont-let-them/>

92. Hillary Health Scare Finally Becomes News [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/hillary-health-scare-finally-becomes-news/>

93. Why Hillary Continues to Lie [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/why-hillary-continues-to-lie/>

94. The Medical Cover-Up Surrounding Hillary Clinton [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/the-medical-cover-up-surrounding-hillary-clinton/>

95. Was the Fix in on FBI Investigation of Hillary Clinton's Emails? [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/was-the-fix-in-on-fbi-investigation-of-hillary-clintons-emails/>

96. American Media Shield Obama and Hillary from Libyan Debacle [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/american-media-shield-obama-and-hillary-from-libyan-debacle/>

97. Communists Mobilize for Hillary Clinton [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/communists-mobilize-for-hillary-clinton/>

98. Planning Vote Fraud to “Elect” Hillary [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/planning-vote-fraud-to-elect-hillary/>

99. Hillary’s “Open Borders” Mean More Heroin and Death [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/hillarys-open-borders-mean-more-heroin-and-death/>

100. The Corrupt Democrat-Media Complex Seeks Clinton Victory [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/the-corrupt-democrat-media-complex-seeks-clinton-victory/>

101. AIM’s Cliff Kincaid on New WikiLeaks Revelations [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/aims-cliff-kincaid-on-new-wikileaks-revelations/>

102. Allen West on WikiLeaks, the Election and Trust in Government [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/allen-west-on-wikileaks-the-election-and-trust-in-government/>

103. More Politicized Justice to Protect Hillary [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/more-politicized-justice-to-protect-hillary/>

104. Thank You Vladimir Putin [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/thank-you-vladimir-putin/>

105. Media Bias Makes Him Stronger [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/media-bias-makes-him-stronger/>

106. Who’s Behind “Shock and Awe” Against Trump? [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/whos-behind-shock-and-awe-against-trump/>

107. The Trump Treatment for a Campus Conservative [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/the-trump-treatment-for-a-campus-conservative/>

108. AIM Editor on Cavuto About Media's Focus on Trump [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/aim-editor-on-cavuto-about-medias-focus-on-trump/>

109. Trump's Powerful Attack on the Corporate Media [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/trumps-powerful-attack-on-the-corporate-media/>

110. Trump Threatens Liberal Media Monopolies [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/trump-threatens-liberal-media-monopolies/>

111. Media's Thumb on the Scale on Issue of Candidates' Taxes [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/medias-thumb-on-the-scale-on-issue-of-candidates-taxes/>

112. Clinton's Black "Son" Meets the Press [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/clintons-black-son-meets-the-press/>

113. Holes and Moles in U.S. Intelligence [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/holes-and-moles-in-u-s-intelligence/>

114. FBI Director Confirms that Hillary Lied, and Mishandled Classified Material [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/fbi-director-confirms-that-hillary-lied-and-mishandled-classified-material/>

115. "People Power" Versus Manipulation of the Masses [Electronic resource] / Accuracy in Media (AIM). Access mode: <https://www.aim.org/aim-column/people-power-versus-manipulation-of-the-masses/>

116. Media Research Center Staff [Electronic resource] / Media Research Center (MRC). Access mode: <https://www.mrc.org/staff>
117. MRC annual report [Electronic resource] / Media Research Center (MRC). Access mode: <http://cdn.mrc.org/pages/annual-reports/pdf/mrc2016annualreport-finalnew-052417.pdf>
118. THE WATCHDOG Vol. 23 Issue 5 May 2016 [Electronic resource] / Media Research Center (MRC). Access mode: <https://cdn.mrc.org/newsletters/watchdog-newsletter-05-16.pdf>
119. THE WATCHDOG Vol. 23 Issue 7 July 2016 [Electronic resource] / Media Research Center (MRC). Access mode: <https://cdn.mrc.org/newsletters/mrcwatchdogjuly2016pdf.pdf>
120. THE WATCHDOG Vol. 23 Issue 8 August 2016 [Electronic resource] / Media Research Center (MRC). Access mode: <https://cdn.mrc.org/newsletters/mrcwatchdog-august2016.pdf>
121. THE WATCHDOG Vol. 23 Issue 9 September 2016 [Electronic resource] / Media Research Center (MRC). Access mode: <https://cdn.mrc.org/newsletters/mrcwatchdog-september2016.pdf>
122. THE WATCHDOG Vol. 23 Issue 10 October 2016 [Electronic resource] / Media Research Center (MRC). Access mode: <https://cdn.mrc.org/newsletters/mrc-2016-10-watchdog.pdf>
123. THE WATCHDOG Vol. 23 Issue 11 [Electronic resource] / Media Research Center (MRC). Access mode: November 2016 <https://cdn.mrc.org/newsletters/mrc-watchdog-november2016.pdf>

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Etzioni A. From Empire to Community: A New Approach to International Relations. [Text] / New York.: Palgrave Macmillan, 2004. 272p.
2. Lasswell H. Power and Personality. [Text] / N.Y.: 1948. 270 p.
3. Lasswell H. (1948). Bryson, L., ed. The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas. [Text] / New York.: Institute for Religious and Social Studies. p. 117.
4. Matthew A. Baum & Tim Groeling: New Media and the Polarization of American Political Discourse, Political Communication. [Text] / 2008. Harvard College.: 25:4, P. 345-365
5. McQuail D. Communication models for the study of mass communication. [Text] / London.: 1993. P 147.
6. Parsons, T. The Social System, Routledge, London., 1951. 404 p.
7. Pye L. Political Communication // The Blackwell Encyclopaedia of Political Institutions. [Text] / Oxford – New York.: 1987. P. 442.
8. Wright, C. R. Mass Communication: A Sociological Perspective. [Text] / NY: Random House. 1975. 2nd ed
9. Official 2016 Presidential General Election Results. [Text] / Federal Election Commission. Access mode: <https://transition.fec.gov/pubrec/fe2016/federalelections2016.pdf> 197 p.
10. Андрианов М.С. Невербальная коммуникация: психология и право [Текст] / М.: Институт общегуманитарных исследований, 2016. – 256 с.
11. Аношина И. В., Короченский А. П. Организация общественного мониторинга СМИ и медиакритики “FAIR” в системе гражданского диалога со СМИ. [Текст] / Журналистика и медиаобразование. Сб. трудов II международной научно-практической конференции. Белгород. 1-3 октября 2007 г. Белгород – БелГУ, 2007. – Т.1. – 300 с.



12. Баканов Р.П. "Книга жалоб" на телевидение: Эволюция газетной телевизионной критики в Российской Федерации 1991-2000 годов [Текст] / Казань: Изд-во Казан. гос. ун-та, 2007. - 297 с.
13. Славин Б.В. Цифровая реабилитация демократии. [Текст] / Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2018/06/02/771629-o-planah-deripaski>
14. Бурдаков Д.В., Толочко А.В., Шумилов А.В. Предвыборная кампания Берни Сандерса: возможные перспективы развития социалистической модели государственного устройства и организации общества в США. [Текст] / PolitBook. №. 1, 2016. С. 138-147.
15. Бурдые П. Социология социального пространства. М.: Ин-т экспериментальной социологии; [Текст] / СПб.: Алетейя, 2007, с. 87-96
16. Бурова Ю.Е. Информационные ресурсы власти как инструменты транслирования её образа. [Текст] / Гуманитарный вектор. Серия: История, политология. №. 3 (35), 2013. С. 135-139.
17. Василик М.А. Основы теории коммуникации. [Текст] / М.: Гардарики, 2003. – 615 с.
18. Гончаров М.Ю. Риторика политической коммуникации. [Текст] / Массовая коммуникация в современном мире: Сборник научных трудов / Под ред. д.ф.н., проф. Ю.П. Буданцева и др. – М.: МГИМО, 1991. – С. 55–60.
19. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. [Текст] / М.: Прометей, 2004. – 328 с.
20. Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. [Текст] / М.: Наука, 2014. 304 с.
21. Ирхин Ю.В. Выборы 45-го Президента США: ключевые особенности, технологии, результаты [Текст] / ARS ADMINISTRANDI. Т. 9, №. 1, 2017, С. 111-131.

22. Казимирчик Л.В. Феномен медиатизации публичной политики: теоретико-методологический аспект. [Текст] / Теория и практика общественного развития. № 11, 2014, С. 99-103.
23. Катлин, Дж. Политическая теория: что это такое? [Текст] / Политическая теория в XX веке. М.: 2008. 284 с.
24. Козер Л. А. Функции социального конфликта / Пер. с англ. О. Назаровой; Под общ. ред. Л. Г. Ионина. [Текст] / М.: Дом интеллектуальной книги: Идея-пресс, 2000. – 295 с.
25. Короченский А.П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики. [Текст] / Ростов н/Д: Изд-во Рост, ун-та, 2003. – 280 с.
26. Короченский А.П. Гражданская критика СМИ и политические процессы в медиатизированном социуме. [Текст] / Культура. Политика. Понимание. (Культура. Нация. Государство. – проблемы идентичности в контексте современной политики) Мат-лы 6-й международной конференции. Белград.: 17-19 мая 2018 г. С. 141-152.
27. Косяков В.Е. Особенности избирательной кампании Д. Трампа. [Текст] / Вестник Поволжского института управления. Т. 17. №. 1. 2017. С. 105-111.
28. Мертон Р. К. Социальная теория и социальная структура. [Текст] / М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – 873 с.
29. Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. [Текст] / М.: Праксис, 2005. — 256 с. – (Серия «Образобщества»).
30. Петриченко Е.А., Семенова В.Г. Влияние информации на формирование общественного мнения [Текст] / Историческая и социально-образовательная мысль. Т. 9, № 1-1, 2017, С. 114-117.
31. Политология: учеб. / А. Ю. Мельвиль [и др.]. [Текст] / М.: Московский П50 государственный институт международных отношений (Университет) МИД России, ТК Велби, Изд-во Проспект, 2013. – 618 с.

32. Бурдьё Пьер. О телевидении и журналистике. Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; Отв. ред., предисл. Н. Шматко. [Текст] / М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с. С.89-105
33. Зелинский. С. А., Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. [Текст] / СПб.: Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ». 2008. 280 с.
34. Словарь по политологии / Под ред. проф. В.Н. Коновалова. [Текст] / Ростов-на-Дону: Изд-во РГУ, 2010. - 285 с.
35. Тоффлер, Э. Метаморфозы власти (Powershift: Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21st Century). [Текст] / М.: АСТ, 2004. – 672 с.
36. Ученова В.В. Публицистика и политика. [Текст] / М.: 1979. С.214.
37. Философский словарь. Под ред. И.Т. Фролова. [Текст] / М.: 1991, – С. 247.
38. Мерриам Ч.Э. Четыре американских партийных лидера. Пред. и пер. Т.Н. Самсоновой, Л.Е. Филипповой [Текст] / Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. 2003. – №2-4.
39. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология: В 3 ч. – Ч. 1. [Текст] / М.: Российская академия управления, 1992. – 180 с.
40. Юрьев А.И. Введение в политическую психологию. [Текст] / СПб. 1992. – 272 с.