

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно–Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально–гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент гл. редактор газеты
«Межгорье», ФГУП УС-30
_____ А.П. Чулков
« ____ » _____ 2019 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, д.фил.н., доц.
_____ Л.П. Шестеркина
« ____ » _____ 2019 г.

**ВЛИЯНИЕ НОВЫХ МЕДИА НА ФОРМИРОВАНИЕ
ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ
ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ ПРЕЗИДЕНТА Д. ТРАМПА)**

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ
ЮУрГУ–42.03.02.2019.406.ПЗ.ВКР

Консультант
к.п.н / доцент А.Б. Череднякова/
« ____ » _____ 2019 г.

Руководитель ВКР, д.фил.н., проф.
_____ Л. П. Шестеркина
« ____ » _____ 2019 г.

Автор ВКР
студент группы СГ–411
_____ Л. И. Антипина
« ____ » _____ 2019 г.

Нормоконтролер, преподаватель,
доцент, к.и.н
_____ О.Ю. Харитонова
« ____ » _____ 2019 г.

Челябинск 2019

АННОТАЦИЯ

Антипина Л.И. Влияние новых медиа на формирование общественного мнения (на примере предвыборной кампании президента Д. Трампа). – Челябинск: ЮУрГУ, СГ–411, 2019. – 60с., библиогр. список – 74 наим., презентация.

Ключевые слова: журналистика, СМИ, общественное мнение, предвыборная кампания, Дональд Трамп.

Объектом исследования являются новые общественно–политические медиа США.

Предмет исследования – влияние новых медиа на формирование общественного мнения.

Цель работы – изучить методы и способы влияния новых медиа на общественное мнение на примере избирательной кампании Д. Трампа.

Задачи работы:

1. Охарактеризовать общественное мнение как часть массового сознания.
2. Проанализировать основные функции общественного мнения.
3. Описать сущность идеологической функции новых медиа.
4. Выделить особенности каналов влияния медиа на общественное мнение.

Изучить практику использования методов и средств на примере избирательной кампании Д. Трампа.

Новизна дипломной работы заключается в первичном обращении к изучению влияния новых медиа на формирование общественного сознания и рассмотрение этого феномена в рамках предвыборной кампании президента Д. Трампа.

Результаты исследования можно будет применить в практике журналистской деятельности и для преподавания журналистских дисциплин и спецкурсов.

Работа может представлять интерес для журналистов, студентов и преподавателей факультета журналистики, специалистов по рекламе и связям с общественностью.

ANNOTATION

Antipina L.I. The impact of new media on the formation of public opinion (on the example of the election campaign of President D. Trump). – Chelyabinsk: SUSU, SH-411, 2019. – 60 pp., bibliography. list – 74 items., presentation.

Keywords: journalism, media, public opinion, election campaign, Donald Trump.

The object of the study is the new US social media.

The subject of the research is the impact of new media on the formation of public opinion.

The purpose of the work is to study the methods and methods of the influence of new media on public opinion on the example of D. Trump's election campaign.

Tasks of work:

1. To characterize public opinion as part of the mass consciousness.
2. To analyze the main functions of public opinion.
3. Describe the essence of the ideological function of new media.
4. Highlight features of the channels of influence of media on public opinion.
5. To study the practice of using methods and tools on the example of D. Trump's election campaign.

The novelty of the thesis is the primary appeal to the study of the influence of new media on the formation of public consciousness and consideration of this phenomenon in the framework of the election campaign of President D. Trump.

The results of the study can be applied in the practice of journalistic activities and for teaching journalistic disciplines and special courses.

The work may be of interest to journalists, students and teachers of the faculty of journalism, specialists in advertising and public relations.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ФЕНОМЕН НОВЫХ МЕДИА: ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА	
1.1 Сущность, типология и история новых медиа.....	11
1.2 Новые медиа США в эпоху «пост-правды».....	17
2 ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР ПРЕДВЫБОРНОЙ ПРОГРАММЫ	
2.1 Понятие и технологии формирования общественного мнения.....	25
2.2 Общественное мнение и новые медиа в США.....	31
3 ВЛИЯНИЕ НОВЫХ МЕДИА НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ ПРЕЗИДЕНТА Д. ТРАМПА	
3.1 Ход и специфика предвыборной кампании Д. Трампа.....	37
3.2 Использование технологий новых медиа в предвыборной кампании Д. Трампа.....	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	53
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	56

ВВЕДЕНИЕ

Средства массовой информации в современном понимании выполняют весьма многообразные функции. Основная функция СМИ - информирование населения о событиях, которые происходят в мире и стране сохранилась за ними, однако к ней добавились на новом уровне образовательная функция, функция социализации, необычайных высот достигла реклама в различных формах.

В настоящее время средства массовой информации оказывают значительное влияние практически на все сферы и институты современного общества, включая здравоохранение, образование, политику, религию.

К политическим функциям СМИ относится формирование как общественного мнения, так уже и общественного сознания, которое формируется в процессе длительного и целенаправленного влияния на отдельные группы населения. Средства массовой информации постоянно воздействуют на процесс формирования общественного мнения, формируют в обществе определённую политическую платформу со своей идеологией, которая в современных условиях не всегда поддается однозначной трактовке.

Все эти процессы носят интенсивный характер, в общество при помощи средств массовой информации и сети интернет внедряются самые различные установки, формируются стереотипы, навязываются определенные цели, которые должны реализовать в поведении как индивида, так и социума.

Актуальность данного исследования заключается в том, что, массовая коммуникация стала транслятором всей информационной среды общества, а СМИ стали одним из важных общественным, в том числе политическим, инструментом.

В свою очередь, в условиях современной действительности нет эмпирически доказанных фактов существования влияния новых медиа на общественное мнение.

Необходимо исследовать то обстоятельство, которое уже сегодня выводит на первый план тезис о том, что информация становится самым важным фактором формирования общественного мнения и сознания в процессе информационного

обмена внутри социума, и за его пределами. Сформировался определенный глобальный информационный рынок в котором происходит этот самый информационный обмен. Его особенности в ходе использования в политических целях представляют собой особенный интерес для исследования.

Степень научной разработки проблемы. С середины XX века зарубежные ученые начали заниматься вопросами существования такого феномена как влияние СМИ на общественное мнение, и смогли доказать, что средства массовой информации могут являться хорошим манипулятивным инструментом. Так, например, американские ученые М. Маккоумз и Д. Шоу впервые выявили взаимосвязь между упоминаемыми темами в СМИ и настроением общественного мнения путем математического корреляционного анализа социологических данных и контент-анализа газетных статей и телевизионных сюжетов. Именно тогда и было введено понятие «повестка дня», определенное как набор сюжетов и проблем, считающихся наиболее важными на тот или иной отрезок времени. «Установление повестки дня», т.е. внедрение данного набора в сознание аудитории, явилось основной деятельностью средств массовой информации. Немецкая исследовательница общественного мнения Э. Ноэль-Нойман на эмпирических данных доказывала, что средства массовой информации формируют предполагаемую «повестку дня», т.е. представления индивида о том, «что обсуждают другие».

Американские социологи А.Л. Лоуэлл и У. Липман сформулировали основные проблемы социологии общественного мнения: формы выражения, соотношение мнений большинства и меньшинства, границы компетентности общественного мнения, сферы его влияния и др. Они внесли серьезный вклад в современные представления об общественном мнении как явлении в целом.

Нейт Сильвер – американский политолог, который утверждает, что основные средства массовой информации выходят из-под контроля широкого круга общественности, поскольку устаревшие медиа-институты неспособны эффективно бороться с разочарованием и гневом простых людей.

Американский автор Ральф Кейс отмечает, что общество вступило в эпоху «пост-правды». Обман стал определяющей характеристикой современной жизни и настолько распространен, что, казалось бы, нет смысла читать новости. Кейс сожалеет о том, что неоднозначные заявления, содержащие некоторое зерно подлинности, но не отвечающие истине, стали валютой политиков, репортеров, руководителей компаний и других власть имущих.

Действующий журналист Сьюзан Глассер утверждает, что объективные факты подчиняются в американской журналистике эмоциональным призывам и личным убеждениям в формировании общественного мнения. Общественность с трудом выделяет актуальные новости о серьезных проблемах политики из постороннего шума, который буквально пронизывает СМИ.

Объектом исследования являются новые общественно–политические медиа США.

Предмет исследования – влияние новых медиа на формирование общественного мнения.

Цели исследования – изучить методы и способы влияния новых медиа на общественное мнение на примере избирательной кампании Д. Трампа.

Задачи работы:

1. Охарактеризовать общественное мнение как часть массового сознания.
2. Проанализировать основные функции общественного мнения.
3. Описать сущность идеологической функции СМИ.
4. Выделить особенности каналов влияния СМИ на общественное мнение.
5. Изучить практику использования методов и средств на примере избирательной кампании Д.Трампа.

Методы исследования.

В данной дипломной работе использованы теоретические и эмпирические методы исследования. Из теоретических методов, мы применили такие как: абстрагирования, дедуктивное умозаключение, анализ литературы, метод историзма, которые позволили нам представить общие теоретические

измышления о существовании феномена новых медиа и его влияния на формирование общественного мнения и проанализировать способы данного влияния, а также методы реализации влияния новых медиа на мнение общественности.

Также в работе использовались эмпирические методы, а именно: проработка материалов и анализ сведений, на основе которых мы проверяли на достоверность различную информацию об объекте и предмете исследования, находили дополнительную информацию касательно темы нашей работы, анализировали новые медиа и попытались предсказать развитие исследуемого предмета.

Эмпирическую базу исследования составили публикации и «твиты» с официальных каналов распространения информации предвыборной кампании Дональда Трампа – «YouTube», «Facebook», «Twitter», официальный канал Трампа на «Twitter» за период с июля по ноябрь 2016 года, а также материалы крупных американских изданий, таких как: «The Washington Post», «ABC News» и «The New York Times», которые активно освещали всю предвыборную гонку 2016 года. В дополнении к исследованию были так же использованы материалы англоязычного издания «The Economic» и американских газет «Suffolk» и «USA Today» за июль 2015 года.

Научная новизна исследования заключается в первичном обращении к изучению влияния новых медиа на формирование общественного сознания и рассмотрение этого феномена на практике в рамках предвыборной кампании президента Д. Трампа. А также в исследовании идеологической функции СМИ как главного аспекта влияния на общественное мнение. Эти данные могут помочь осознать молодым журналистам, насколько значима их работа, как важно передавать обществу соответствующую действительности «картину» мира.

Практическая значимость работы состоит в том, что ее результаты можно применить в практике журналисткой деятельности и для преподавания журналистских дисциплин и спецкурсов.

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, где даётся общее представление о работе, трех глав, в каждой из которой раскрывается поставленный исследователем вопрос.

Например, в первой главе даётся общая характеристика новых медиа, их история, типология и сущность, а также приводятся конкретные примеры подобного рода медиа в США. Во второй главе раскрывается тема такого явления, как общественное мнение, его понятие и технология формирования, а также примеры взаимодействия новых медиа с общественным мнением в США. В третьей главе на конкретном примере приводятся методы, способы и результаты влияния новых медиа на общественное сознание в политическом аспекте.

Также работа включает в себя заключение, где подводятся итоги проделанного исследования, и списка используемой литературы.

1 ФЕНОМЕН НОВЫХ МЕДИА: ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

1.1 Сущность, типология и история новых медиа

Новая среда СМИ динамична и продолжает развиваться в новых, иногда непредвиденных вариациях, которые имеют серьезные последствия для демократического управления и политики. Новые СМИ радикально изменили то, как работают государственные учреждения, как общаются политические лидеры, как оспариваются выборы, и как происходит участие граждан в политических событиях.

Новые медиа являются формами коммуникации, которые способствуют производству, распространению и обмену информацией на новостных сайтах и в социальных сетях, которые обеспечивают взаимодействие с публикой. Они крайне быстро развивались в течение последних трех десятилетий.

Понятие «новых медиа» употребляется на протяжении более двадцати лет, впервые данный термин был озвучен в 1995 году, когда в США произошел самый крупный (до 11 сентября 2001 года) теракт. Тогда видео и фото материалы и различные комментарии журналисты опубликовали в сети интернет, показав, что теперь СМИ стали быстрыми и конвергентными.

Возникновение новых медиа усложнило всю систему средств массовой информации.

Традиционные СМИ, состоящие из всех тех форм, которые предшествуют интернету – газеты, журналы, радиопередачи и телевизионные новостные программы – сосуществуют с новыми медиа, которые являются результатом технологических инноваций. Несмотря на то, что устаревшие медиа поддерживают относительно стабильные форматы, множество новых медиа, включая веб-сайты, блоги, платформы для обмена видео, цифровые приложения и социальные сети, постоянно расширяются в связи с развитием техники и появлением новых идей. Средства массовой информации, предназначенные для публикации новостей общего характера широкой аудитории, были объединены с

нишевыми медиа, предназначенными для отдельных категорий пользователей¹. Новые медиа могут передавать информацию непосредственно людям без вмешательства редактора или издателя, которые являются неотъемлемой частью традиционных форм вещания. Таким образом, новые СМИ ввели более высокий уровень нестабильности и непредсказуемости в процесс коммуникации.

На данный момент существует два основных типа новых медиа: медиа, имеющие иной канал коммуникации (телевидение, радио, печатные формы), но представленные в сети интернет собственным порталом, и медиа, использующие интернет в качестве основного канала коммуникации с аудиторией². К новым медиа относят и блоги (гражданская журналистика), и социальные сети, и мессенджеры – поскольку через них также можно передавать новости.

Связь между старыми и новыми медиа можно определить как симбиоз. Традиционные СМИ включили новые медиа в свою работу. Они распространяют материалы по множеству старых и новых коммуникационных платформ. Они полагаются на новые медиа для удовлетворения постоянно растущего спроса на контент. Несмотря на конкуренцию со стороны новых медиа, аудитория для традиционных СМИ остается достаточно постоянной, даже если она уже не такая большая, как в прошлом. Читатели печатного издания «The New York Times» и зрители ночных новостных программ намного превосходят количеством тех, кто обращается к наиболее популярным политическим новостным сайтам³. Новости кабельного и сетевого телевидения остаются основными источниками политической информации для людей старше 30 лет⁴.

В идеале средства массовой информации выполняют несколько важных функций в демократическом обществе. Их основная цель – информировать общественность, предоставляя гражданам информацию, необходимую для

¹ См.: Stroud N.J. Niche News: The Politics of News Choice. New York: Oxford University Press. 2011. - P. 172.

² См.: Чижик А.В. Сетевые коммуникации: вопрос влияния новых медиа на формирование общественного мнения // Коммуникология. 2017. Том 5. № 3. - С. 55-69.

³ См.: Wired S. Old-School Media Is Pulling Way More Viewers Than You Think. February 2, 2017 // URL: <https://www.wired.com/2017/02/daily-audienzenumbers-for-big-media-outlets/> (дата обращения: 05.12.2018)

⁴ См.: Mitchell A., Jesse H. State of the News Media. Research Report. Washington, D.C.: Pew Research Center. 2016 // URL: <https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf> (дата обращения: 05.12.2018)

принятия взвешенных решений о политике, политических лидерах и в целом о ситуации в стране и мире. СМИ выступают в качестве «сторожевых псов», проверяющих действия правительства. Они устанавливают повестку дня для общественного обсуждения актуальных вопросов и служат форумом для выражения общественного мнения. Они также способствуют созданию гражданского общества, помогая людям находить общие темы, объединяться в группы и работать над решением социальных проблем.

Новые средства массовой информации могут удовлетворить эти базовые функции. Они обеспечивают беспрецедентный доступ к информации и могут достучаться даже до ранее незаинтересованных лиц через персонализированные каналы, такие как форумы или социальные сети. Поскольку простые люди объединяются с журналистами для выполнения роли «сторожевого пса», действия чиновников подвергаются более пристальному анализу. Вопросы и события, которые могут остаться вне сферы внимания профессиональных журналистов, могут быть широко распространены среди простых граждан. Новые средства массовой информации могут способствовать развитию сообщества, которое выходит за рамки физических границ отдельного государства благодаря обширным сетевым возможностям. Вместе с тем, профессиональные журналисты не спешат агитировать простых граждан за участие в политической жизни общества⁵. Однако новые средства массовой информации явно стремятся непосредственно вовлечь общественность в политическую деятельность, такую как всевозможные голосования, общение с государственными должностными лицами, волонтерские движения или участие в движениях протеста.

Определение феномену «новых медиа», как мы отмечали ранее, дали в 1995 году, но само явление появилось в конце 1980-х годов, когда развлекательные платформы, такие как радио, телевизионные ток-шоу и массовые газеты, занимали видные политические роли и породили информационно-развлекательные жанры. Они находятся на стыке между новостями и

⁵ См.: Hayes D., Jennifer L.L. As Local News Goes, So Goes Citizen Engagement: Media, Knowledge, and Participation in U.S. House Elections // The Journal of Politics, 2015, vol. 77, no. 2. - P. 447-462.

развлечениями, а также выпускают сенсационные, скандальные истории о серьезных новостях⁶. Политики обратились к новым средствам массовой информации, чтобы обойти контроль, существующий в традиционной прессе. Фокус внимания новых медиа на этом раннем этапе предлагал политическим лидерам и кандидатам более дружелюбное место для представления себя публике, чем жесткие новостные агентства⁷. Во время президентских выборов 1992 года кандидат от демократов Билл Клинтон лихо зарекомендовал себя на телевизионном ток-шоу Арсенио Холла: он был в темных очках и играл на саксофоне, что создало теплый личный образ, который и задал тон его кампании⁸. Слияние политики и развлечений привлекло аудиторию, которая, как правило, была не слишком сведущей в политических делах⁹. Это также вызвало рост авторитета знаменитостей и подготовило почву для появления президента-шоумена, такого, каким стал, спустя десятилетия, Дональд Трамп – но о нем мы будем говорить в последнем параграфе настоящей работы.

Политические обозреватели и ученые изучали также появление «нового популизма в средствах массовой информации», которое привлекло бы обычных граждан и способствовало более активной роли общественности в политической жизни. Новые средства массовой информации имеют потенциал для расширения доступа людей к политической информации, содействия более широкому политическому дискурсу. Первоначально общественность положительно отнеслась к более доступным каналам связи, призывая к политическим беседам и участию в онлайн-собраниях. Однако подлинный потенциал новых медиа был подорван тем фактом, что новая политическая система СМИ развивалась бессистемно, без каких-либо руководящих принципов или целей. В ней широко доминировали коммерческие интересы, и ведущие роли занимали те, кто уже

⁶ См.: Jebbil N., Erik A., Claes H. deVreese. Infotainment, Cynicism and Democracy: The Effects of Privatization vs. Personalization in the News // *European Journal of Communication*, vol. 28, 2013, no. 2. - P. 105-121.

⁷ См.: Moy P., Michael A.X., Verena K.H. Communication and Citizenship: Mapping the Political Effects of Infotainment // *Mass Communication and Society*, 2009, vol. 8, no. 2. - P. 111-131.

⁸ См.: Edwin D., McKay M., Silverman R. Pop Goes Politics: New Media, Interactive Formats, and the 1992 Presidential Campaign // *American Behavioral Scientist*, 1993, vol. 37, no. 2. - P. 257-261.

⁹ См.: Bruce W.A., Delli Carpini M.X.. *After Broadcast News*. New York: Cambridge University Press. 2011. - P. 342.

имеет привилегированные позиции в политике и индустрии новостей. Общественный энтузиазм в конечном счете уступил место амбивалентности и цинизму¹⁰.

Следующий этап в развитии новых медиа развернулся в связи с применением новых технологий цифровой связи для политики, которые сделали возможными совершенно новые системы доставки и распространения контента. Цифровая среда и поддерживаемые платформы сильно трансформировали политическую систему СМИ. Начиная с середины 1990-х годов новые политические медиа-платформы быстро продвигались от рудиментарного веб-сайта «brochureware», использовавшегося президентской кампанией Билла Клинтона в 1992 году, к сайтам с интерактивными функциями, дискуссионными форумами, блогами, онлайн-платформами по сбору средств, сайтами привлечения волонтеров и проведения онлайн-мероприятий. Общественность стала более активно участвовать в процессе производства и распространения политического контента. Простые граждане могут быть очевидцами событий, на которые не попали профессиональные журналисты. Простые люди предлагали свои политические взгляды политикам и другим таким же членам сообщества как они сами. Вместе с тем, простые граждане также несут ответственность за запись и публикацию видеороликов, которые могут стать вирусными и повлиять на ход событий¹¹. Например, в 2006 году кампания по переизбранию сенатора-республиканца Джорджа Аллена была сорвана вирусным видеороликом, в котором он использовал термин «макака» (что является оскорблением: расовой дискриминацией), чтобы обозначить молодого человека индийского происхождения, который присутствовал на его предвыборном митинге¹².

¹⁰ См.: Richard D., Owen D. New Media and American Politics. New York: Oxford University Press. 1998. – P. 226.

¹¹ См.: Kevin W. “Yes We Can”: How Online Viewership, Blog Discussion, Campaign Statements, and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon // Journal of Information Technology & Politics, vol. 7, 2010, no. 2-3: - P. 163-181.

¹² См.: Tim C., Shear M.D. Allen Quip Provokes Outrage, Apology // The Washington Post, August 15, 2006 // URL: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/08/14/AR2006081400589.html> (дата обращения: 05.12.2018)

Третий этап в развитии новых медиа отмечен революционной стратегией цифровой кампании тогда еще кандидата в президенты Бараком Обамой на президентских выборах 2008 года. Команда Обамы произвела революцию в использовании социальных сетей на выборах, которые, по их мнению, было нереально выиграть с использованием традиционных методов. Кампания использовала передовые функции цифровых средств массовой информации, которые основывались на потенциале социальных сетей. Веб-сайт кампании Обамы был полнофункциональным мультимедийным центром, в котором избиратели могли не только получать доступ к информации, но также могли смотреть и делиться видео, просматривать и распространять рекламные объявления, отправлять комментарии и писать в блог. Сторонники могли жертвовать деньги, покупать вещи с логотипом кампании (такие как футболки и кепки). Кампания вела активную деятельность на «Facebook», «Twitter» и «YouTube», а также в ряде других социальных сетей, которые созданы для определенных групп – например, «BlackPlanet», «AsianAve» и «Glee». Эта президентская кампания стала первой в использовании подобных средств. Группа Обамы использовала социальные сети для сбора данных о политических и потребительских предпочтениях людей и создавала профили избирателей для участия в определенных группах.

Новые тенденции в средствах массовой информации, установленные в кампании 2008 года, во многом перешли к сфере правительства и политики. Социальные медиа стали всепроникающей силой в политике, изменяя динамику общения между политическими лидерами, журналистами и общественностью. Они открыли широкие возможности для мгновенного политического дискурса и дебатов. Исследования показывают, что доступ людей к социальным сетям положительно влияет на то, что они чувствуют себя значимыми и способными влиять на политическую обстановку в обществе, и в итоге – на их склонность к участию в политике¹³. Тем не менее, также наблюдается и обратная реакция,

¹³ См.: Gil de Zuniga H., Jung N., Valenzuela S. Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement, and Political Participation // Journal of Computer-Mediated Communication, 2010, vol. 17. – P. 319-336.

когда дебаты в социальных сетях становятся слишком неприятными, и часть пользователей блокируют контент или даже вовсе отказываются от своих аккаунтов в социальных сетях¹⁴. Социальные медиа позволяют людям эффективно организовывать и использовать общественное влияние. Таким образом, политические лидеры становятся более подотчетны, потому что их действия постоянно исследуются и обсуждаются в социальных сетях.

Подытоживая настоящий параграф работы, отметим, что новые средства массовой информации как расширяли, так и подрывали традиционные роли прессы в демократическом обществе. Говоря о положительных моментах, то следует отметить, что новые медиа значительно увеличили потенциал распространения политической информации, сумев охватить даже самых незаинтересованных граждан. Они позволили создавать открытые онлайн-площадки для обсуждения мнений. Они создали новые возможности для взаимодействия, которые позволяют общественности взаимодействовать по-новому с правительством, способствовать потоку политической информации и более детально контролировать действия власти.

1.2 Новые медиа США в эпоху «пост-правды»

Все то, что было сказано в предыдущем параграфе работы, во многом относится именно к США (а также европейским странам), поскольку именно оттуда начали зарождаться новые медиа. Вместе с тем, остановимся на собственно американских новых медиа подробнее.

Итак, традиционные американские медиа-организации стали во многом полагаться на новые медиа. Газеты, в частности, испытывают финансовые трудности из-за неблагоприятных условий на рынке, снижения доходов от рекламы и конкуренции со стороны новых источников новостей. За последние двадцать лет размер традиционных редакций в США сократился более чем на

¹⁴ См.: Block M., Mute L. Unfriend. Tensions Rise on Facebook After Election Results // Chicago Tribune, November 9, 2016. – P. 14.

20000 должностей¹⁵. Традиционные СМИ сократили подразделения, занимавшиеся расследовательской журналистикой – ею продолжили заниматься всего порядка трети журналистов-расследователей¹⁶. Алисия Шепард, бывший омбудсмен по средствам массовой информации, высказала следующее мнение: «Если газеты не могут охватить даже ежедневные новости, как они собираются инвестировать в долгосрочную дорогостоящую расследовательскую журналистику?»¹⁷ Тем не менее, журналисты, работающие в традиционных СМИ, продолжают заниматься серьезными новостями и расследованиями. Профессиональные журналисты стали во многом полагаться на новый медиа-контент в качестве источника новостей. Эти тенденции серьезно повлияли на качество и характер новостного контента, а также на стиль политических новостей, который стал более активно наполняться информационно-развлекательным контентом и цитатами из социальных сетей.

Сложности новой медиасистемы – также в разнообразии доступного контента. Информация, распространяемая через обширную сеть новых медиа, может быть самой разной: от фактов и расследований профессиональных журналистов до наглых измышлений или «альтернативных фактов» – если использовать термин, предложенный советником президента Трампа Келлианна Конвея и альтернативной прессой¹⁸.

В эпоху новых медиа границы, которые отделяют эти виды информации, становятся все более запутанными. Профессиональные редакторы СМИ, которые регулируют поток информации, применяя новостные принципы и стандарты на основе общественного блага, стали весьма редки¹⁹. Они были заменены редакторами социальных сетей и аналитиками, основной мотивацией которых является привлечение пользователей к контенту, независимо от его истинности.

¹⁵ См.: Owen D. The State of Technology in Global Newsrooms. Research Report. Washington, D.C.: International Center for Journalists, 2017 // URL: <https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-04/ICFJTechSurveyFINAL.pdf> (дата обращения: 05.12.2018)

¹⁶ См.: Mitchell A., Jesse H. Указ. соч.

¹⁷ См.: Shepard A. The Journalism Watergate Inspired Is Endangered Now // The New York Times, June 13, 2012. – P. 32.

¹⁸ См.: Graham D.A. 'Alternative Facts': The Needless Lies of the Trump Administration // The Atlantic, January 22, 2017 // URL: <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2017/01/the-pointless-needless-lies-of-the-trump-administration/514061/> (дата обращения: 05.12.2018)

Зрители и читатели должны теперь хорошо потрудиться, чтобы отличить правду от вымысла, а то, что имеет значение, от несущественного.

Технологические преимущества новых медиа позволяют беспрепятственно распространять контент.

Цифровые технологии достигли такого уровня развития, что визуальные средства стали основным оружием манипуляции сознанием пользователя, который уже не анализирует информацию, а воспринимает визуальный контент и выбирает из него то, что ему необходимо в данный момент. Это своего рода алгоритм готовых решений, который передается традиционно именно методом визуального контакта. Предлагается образец, просмотр которого ведет к созданию определенного действия, которое может многократно повторяться.

Эффектные креативные фотоснимки — фотографии и изображения на Instagram;

- Видео-контент — Youtube, Vimeo или Wistia со встроенной возможностью автоматически публиковать посты или делиться роликами в социальных сетях;

- Скриншоты — изображения, позволяющие дать наглядное объяснение принципов работы того или иного продукта или процесса;

- Инфографика — визуальная информация, порой достаточно объемная и детальная, порой совсем небольшого размера, носящая чисто справочный характер;

- Визуализация данных — автономные диаграммы и графики;

- Визуальное конспектирование — поверхностно разработанный макет идей, как правило, с большим количеством текстового материала;

- Разного рода изображения и фотографии — иллюстрации, хорошо дополняющие контент, например, такие как на рисунках к предыдущему разделу статьи.

Социальные медиа имеют принципиально другую структуру, чем предыдущие медиа-платформы. Содержимое может быть ретранслировано без существенных

¹⁹ См.: Willis J. Editors, Readers and News Judgement // Editor and Publisher, v. 120, 1987, no. 6. – P. 14-15.

сторонних фильтров, проверки фактов или редакционного решения. Лица, лишенные журналистской подготовки и репутации в прессе, могут быстро достучаться до многих пользователей. Сообщения множатся, поскольку распределяются между новостными платформами и через личные учетные записи социальных сетей²⁰.

Кроме того, есть и экономические стимулы, поддерживающие новые медиа-компании, такие как «Google», «Facebook» или «Twitter». Они основаны на привлечении больших аудиторий, что заинтересовало бы рекламодателей. Политический контент используется также и для привлечения потребителей к самым разным продуктам в социальных сетях, а не для выполнения функции по информированию граждан. Коммерческое давление приводит к тому, что медиа-организации используют зажигательные истории, которые получают наибольшее внимание. Кроме того, в то время как платформы расширяются, подобный контент широко распространяется, поскольку сила медиа сосредоточена в небольшом количестве старых и новых медиа-корпораций²¹.

Поисковые системы направляют пользователей на ограниченный выбор сайтов с высокой степенью посещаемости и хорошо финансируемых²².

Пространство восприятия новых медиа является воплощением того, как пользователь привык получать и обрабатывать информацию. В данной ситуации производителям контента необходимо учитывать, что наиболее эффективное усвоение информации происходит тогда, когда она отвечает определенным законам восприятия, в частности стереотипам восприятия.

Визуальный контент, в этом смысле, не является исключением, так как периодичность и смена визуальной информации является для пользователя очень важной. Он должен постоянно получать новые и новые и новые массивы информации, которые постоянно сменяют друг друга и вызывают при этом

²⁰ См.: Allcott H., Gentzkow M. Social Media and Fake News in the 2016 Election // Journal of Economic Perspectives, vol. 31, 2017, no. 2. – P. 211-236.

²¹ См.: McChesney R. Rich Media, Poor Democracy, 2nd Edition. New York: The New Press. 2015. – P. 56.

²² См.: Hindman M. The Myth of Digital Democracy. Princeton: Princeton University Press, 2008. – P. 124; Pariser E. Filter Bubble. New York: The Penguin Press. 2011. – P. 52.

потребность в этих переменах. В такой ситуации пользователь начинает испытывать потребность в получении новостей, просмотре фотографий видеороликов, большинство из которых не имеют для него жизненно-важного значения, а являются фоновыми массивами, существование которых сгенерировано искусственно. Однако потребность в получении, усвоении информации стала для современного пользователя важной частью повседневного присутствия в медийной среде. Разработчикам мультимедийных устройств и информационного контента остается только совершенствовать работу в направлении увеличения привлекательности и упрощения доступа к визуальному контенту. Одним из таких направлений стала инфографика, которая позволяет вместить большое количество информации не создавая при этом дорогостоящего медийного продукта, например, фильма, или большой аналитической статьи. Сегодня существует немало психологических и научных объяснений, почему полезно использовать графику и каким образом лучше создавать иллюстрации. Ниже приведено четыре наиболее интересных таких обоснований. Подобное висцеральное восприятие графического материала, в действительности, обладает достаточно мощным действием. Его формирование связано с той частью головного мозга человека, которая ответственна за его инстинкты выживания и всевозможные реакции на стресс. Другими словами, подобные процессы активируются автоматически, на подсознательном уровне — каждый раз, когда необходимо решить жизненно важные вопросы, связанные с едой, жильем, опасностью или продолжением рода, центральная нервная система посылает соответствующий сигналы в мозг человека и реакция запускается.

Есть также исследователи, которые при анализе новых медиа основное внимание уделяют характеру политической обстановки в США, которая стала чрезвычайно поляризованной. Исследования 2017 года показали, что разрыв между демократами и республиканцами по основным политическим ценностям, включая роль правительства, расы, иммиграции, системы социальной защиты, национальной безопасности, налогов и охраны окружающей среды, вырос до

огромных масштабов. Две трети американцев прочно обосновались в либеральном или консервативном лагере, очень немногие придерживаются каких-то нейтральных позиций²³.

Политические разногласия отражены и в новых медиа, где люди выбирают новости и источники информации, исходя из их близости к политическим взглядам других пользователей (говоря проще, люди получают новости от аккаунтов, которые у них в «друзьях»). Социальные медиа ускорили развитие этого процесса, поскольку он облегчает доступ людей к информации, разделяемой единомышленниками в их личных социальных сетях – надо отметить, что 62% взрослых американцев получают свои новости от социальных медиа-платформ. Даже политически незаинтересованные пользователи социальных сетей часто сталкиваются с политическими новостями непреднамеренно, когда они просто просматривают новостную ленту²⁴. Вместе с тем, способность социальных сетей изолировать людей от воздействия тех, у кого разные взгляды, усугубляет политическую поляризацию.

Значительный сегмент американской общественности воспринимает журналистов как неких элит, которые не разделяют их консервативные ценности. Политолог Нейт Сильвер утверждает, что национальная пресса работает в политически однородном, столичном, либерально-склонном пузыре, который стал привязан к «влиятельным деятелям». Он утверждает, что основные средства массовой информации выходят из-под контроля широкого круга общественности²⁵. Во время последних президентских выборов это стало очевидным, поскольку устаревшие медиа-институты неспособны эффективно

²³ См.: Kiley J. In Polarized Era, Fewer Americans Hold a Mix of Conservative and Liberal Views // Research Report. Washington, D.C.: Pew Research Center, 2017 // URL: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/10/23/in-polarized-era-fewer-americans-hold-a-mix-of-conservative-and-liberal-views/> (дата обращения: 05.12.2018)

²⁴ См.: Gottfried J., Shearer E. News Use Across Social Media Platforms 2016. Research Report. Washington, D.C.: Pew Research Center, 2016. – P. 47.

²⁵ См.: Silver N. There Really Was a Liberal Media Bubble / FiveThirtyEight, March 10, 2017 // URL: <https://fivethirtyeight.com/features/there-really-was-a-liberal-media-bubble/> (дата обращения: 05.12.2018)

бороться с разочарованием и гневом простых людей, не имеющих высшего образования и высоких доходов²⁶.

Вместе с тем, некоторые ученые утверждают, что новые медиа уничтожают разрыв между профессиональными журналистами и массовой публикой, предоставляя голос тем, кто чувствовал себя бесправным²⁷.

Американский автор Ральф Кейс отмечает, что общество вступило в эпоху «пост-правды». Обман стал определяющей характеристикой современной жизни и настолько распространен, что, казалось бы, нет смысла читать новости. Кейс сожалеет о том, что неоднозначные заявления, содержащие некоторое зерно подлинности, но не отвечающие истине, стали валютой политиков, репортеров, руководителей компаний и других власть имущих²⁸.

Журналист Сьюзан Глассер утверждает, что объективные факты подчиняются в американской журналистике эмоциональным призывам и личным убеждениям в формировании общественного мнения. Общественность с трудом выделяет актуальные новости о серьезных проблемах политики из постороннего шума, который буквально пронизывает СМИ. Работа журналистов-исследователей в какой-то мере стала более пронизательной и информированной, чем в прошлом, благодаря огромным ресурсам, доступным для расследования историй, включая более широкий доступ к государственным архивам и анализ большого количества данных. Тем не менее, хорошо документированные истории затушевываются постоянным гулом повторяющихся, сенсационных мелочей, которые доминируют в старых и новых американских медиа. Размышляя об освещении последних президентских выборов, Глассер утверждает: «Медиа-скандал 2016 года связан не столько с тем, что журналисты не могут сказать что-то американской

²⁶ См.: Camosy C. Trump Won Because College-Educated Americans Are Out of Touch / The Washington Post, November 9, 2016 // URL: https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2016/11/09/trump-won-because-college-educated-americans-are-out-of-touch/?utm_term=.6e79c2aa98c0 (дата обращения: 05.12.2018)

²⁷ См.: Duggan M., Smith A. The Political Environment on Social Media. Research Report. Washington, D.C.: Pew Research Center, 2016 // URL: <http://www.pewinternet.org/2016/10/25/political-content-on-social-media/> (дата обращения: 05.12.2018)

²⁸ См.: Keyes R. The Post-Truth Era. New York: St. Martin's Press. 2004. – P. 86.

общественности; речь идет о том, о чем они сообщали, и о том, что это, похоже, не имеет значения»²⁹.

Подытоживая настоящий параграф работы, отметим, что традиционные американские медиа-организации стали во многом полагаться на новые медиа. За последние двадцать лет размер традиционных редакций в США сократился более чем на 20 000 должностей. Традиционные СМИ сократили подразделения, занимавшиеся расследовательской журналистикой. Есть также исследователи, которые при анализе новых медиа основное внимание уделяют характеру политической обстановки в США, которая стала чрезвычайно поляризованной. Значительный сегмент американской общественности воспринимает журналистов как неких элит, которые не разделяют их консервативные ценности. Вместе с тем, некоторые ученые утверждают, что новые медиа уничтожают разрыв между профессиональными журналистами и массовой публикой, предоставляя голос тем, кто чувствовал себя бесправным. Американские исследователи отмечают также, что общество вступило в эпоху «пост-правды»: обман стал определяющей характеристикой современной жизни и настолько распространен, что, порой кажется, нет смысла читать новости.

²⁹ См.: Glasser S.B. Covering Politics in a “Post-Truth” America / Brookings Essay, December 2, 2016 // URL: https://www.brookings.edu/essay/covering-politics-in-a-post-truth-america/?utm_campaign=brookings-comm&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=38712889 (дата обращения: 05.12.2018)

2 ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР ПРЕДВЫБОРНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1 Понятие и технологии формирования общественного мнения

Общественное мнение – это термин, под которым понимается определенная совокупность взглядов большой группы людей на какую-либо общественно-значимую проблему. Оно обычно связано с вынесением оценок и формированием суждений по различным вопросам. Понимание сущности общественного мнения связано с определением понятий «общественность» и «мнение». Под общественностью принято понимать группу людей, объединенных по какому-либо признаку: интересам, социальному положению, делом, профессией и т.п. В журналистике и связях с общественностью под этим явлением имеют в виду аудиторию, на которую направлена коммуникация. Слово «мнение» обычно трактуется, как суждение, точка зрения на определенную тему, которая является дискуссионной и не позволяет достичь полного согласия сторон. Мнение связано с субъективной интерпретацией событий и фактов и с эмоциональным отношением к объекту дискуссии.

Термин «общественное мнение» восходит к работам немецкого философа Георга Гегеля. Так в своем исследовании «Философии права» данный термин трактуется им как некое «всеобщее, истинное, субстанциональное». Общественное мнение согласно его трактовке отражает определенные «верные тенденции действительности», кроме того общественное мнение «связано в действительности со стоящим как само по себе со своеобразным индивидуальным мнением и особенным мнением многих»³⁰.

Такие идиллические представления о том, что общественное мнение является чем-то истинным, позднее стали многократно подвергаться критике и оспариваться.

³⁰ Гегель Г.В. Философия права. М.: «Мысль», 1990. – 524 с.

Позднее осмысление понятия общественного мнения осуществляли известные американские социологи А.Л. Лоуэлл и У. Липман. В их работах стали проявляться основные проблемы социологии как науки и, прежде всего, общественного мнения. Они стали исследовать форму выражения, а также соотношение общественного мнения меньшинства и большинства, определялись границы компетентности того, что считается общественным мнением, а также тем, что является сферой его влияния. Эти ученые внесли весомый и серьезный вклад в различные современные представления, которые сегодня уже сложились в отношении общественного мнения.

На протяжении продолжительного периода философы и ученые постоянно проявляли интерес к феномену общественного мнения. В ходе исследований в этой области были сформулированы различные серьезные идеи тех функций, значениях и той роли, которую играет общественное мнение в жизни и социальной эволюции как социума, так и государства.

Тем не менее, взгляды исследователей на характер общественного мнения так и не сложились в целостную и единую научную концепцию, которая бы давала общую, всестороннюю трактовку данного социального явления. В теории вопроса, так и не было выработано общего, единого и всеобъемлющего определения. Поэтому общественное мнение до сих пор остается объектом пристального изучения целого ряда наук и предметом для различных дискуссий.

Особенно это связано с тем, что никогда в истории человечества такие массы людей ещё не были вовлечены в формы виртуального общения и взаимодействия, что является уникальным случаем, когда именно журналистика является тем формирующим звеном, которое отвечает не только за распространение информации, но и развитие культуры её производства и распространения на индивидуальном уровне конкретного пользователя. В этой связи общественное мнение приобретает самостоятельную силу воздействия, но при этом подвержено влиянию многих на многих.

На современном этапе можно выделить свыше тридцати ключевых определений «общественное мнение». Важно отметить, что дискуссионность и сложность данного явления сосредоточивает на себе внимание целого ряда наук, которые каждая по своему подходят к анализу общественного мнения, определению его особенностей.

В частности, можно выделить ряд важнейших аспектов трактовки данного определения:

1. Психологический подход рассматривает общественное мнение как массовое явление групповой психологии, как социально-психологическое коммуникативное явление³¹. В рамках данного подхода общественное мнение выступает как некая психологическая установка группы людей, их готовность к совершению каких-либо действий.

2. Этический подход к рассмотрению общественного мнения характеризуется как проявление определенной морали и нравственности общества. В этом подходе акцент делается на оценочной природе общественного мнения. Узость этого подхода в том, что исследователи стремятся свести это явление к морали, а оно далеко не всегда с ней синонимизируется.

3. Реляционистский (отношенческий) подход рассматривает общественное мнение как определенно отношение индивидов, а также социальных групп к определенному объекту или явлению с позиций различной социальной значимости. То есть общественное мнение и характер рассматриваются через призму носителей этого общественного мнения.

А.И. Уледов, выделяя данную особенность отмечает, что общественное мнение представляет собой такое «оценочное суждение, которое сформировалось у больших общностей людей и касается важных, общезначимых вопросов социальной жизни, которые затрагивают общие интересы». Кроме того,

³¹ Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.

А.И. Уледов отмечает, что «общественное мнение непосредственно выражает отношение масс к фактам и событиям окружающей социальной жизни»³².

Данный феномен в данном подходе рассматривается как некое взаимодействие субъекта и объекта. Последний оказывает влияние на субъект при помощи своего оценочного суждения. Оценочность и субъективность – это важнейшие характеристики, выделяемые исследователями у общественного мнения.

Таким образом, общественное мнение – это совокупность представлений и мнений большинства о какой-либо проблеме, актуальной для данной группы людей. Иными словами, общественное мнение – это своеобразный общественный договор, консенсус, который появляется из сходных взглядов и оценок людей на определенную проблему. Стремление повлиять на установки человека, на его ценности, приоритеты, на мысли и идеи по разным поводам, на отношение к различным объектам действительности составляет первооснову практики СМИ и связей с общественностью.

Появляется общественное мнение всегда внутри группы людей, которые общаются друг с другом, обсуждают и обдумывают социальные проблемы, прогнозируют последствия и формулируют отношение к происходящему, составляют программу действий в сложившихся обстоятельствах. Источником общественного мнения являются личные суждения, но в ходе социальной дискуссии оно приобретает обобщенный характер. Общественное мнение всегда является результатом коммуникации, без которой оно не может сложиться.

Журналисты и специалисты по СМИ сосредоточивают свое внимание на изучении сущности общественного мнения и на поиске технологий его формирования, на разработке методов влияния на него. Для выработки эффективных приемов управления процессом формирования необходимо выявить основные характерные признаки общественного мнения. К ним относятся: направленность, интенсивность, стабильность, информационная насыщенность,

³² Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: 2002. – 233 с.

социальная поддержка. Данные специфические характеристики являются критериями изучения общественного мнения и параметрами для выработки алгоритмов по формированию общественного мнения.

Для понимания того, каким образом возможно влиять на общественное мнение, необходимо определить структуру данного явления, выявить его объект и субъект.

Рассмотренные определения понятия «общественного мнения» показывают наличие различных подходов к исследованию данного явления, сходная ситуация складывается и с определением субъекта и объекта. Субъектом общественного мнения традиционно считается народ, а если точнее то большинство определенного социума. Данное большинство включает в себя наибольшее число представителей основных общественных классов, а также социальных групп, таких как: экономическая, политическая, демографическая, территориальная и т.д.

Так по словам известного социолога Л.Г. Судаса, именно социальная общность является субъектом общественного мнения, так как именно она обладает совместным интересом, который стремиться удовлетворить и поэтому стремиться к его защите³³.

Объект – является важнейшей составляющей любого процесса и явления. В этой связи общественное мнение при воздействии на объект отражает своеобразную коллективную позицию, которая проявляется как в отношениях людей, так и в их поведении людей.

Такого рода интересов может быть великое множество. Кроме того, общественное мнение формируется в определенный промежуток времени только для ограниченного круга проблем. Мнения индивидов, которые начинают походить друг на друга формируются тогда, когда возникает общий интерес, который стал результатом воздействия определенных объективных причин или в

³³ Павлов С.Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза: монография. – М.: Издат. дом «Академия естествознания», 2011. – 213 с.

силу каких-либо субъективных факторов стал центром пристального внимания и приобретает в геометрической прогрессии высокую степень актуализации в обществе.

Кроме того, очень важной чертой общественного мнения является его дискуссионность, так как оно возникает в связи с расхождением определенных взглядов по вопросу, который находится в центре общественного интереса. Дискуссионность общественного мнения связана с сущностью этого интереса, а так как он обусловлен обстоятельствами социальной действительности. Именно в столкновении интересов и мнений в социуме появляется определенная доминирующая точка зрения. Именно она и признается большинством в качестве общественного мнения, то есть мнения большинства.

Таким образом, в качестве объекта общественного мнения, можно определить факты и явления действительности, разновидности общественного бытия, например политические и экономические процессы, различные условия материальной жизни, а также деятельность людей и т.п.

Функции общественного мнения являются весьма разноплановыми. При этом, самая важная функция – информационно-оценочная. Данная функция непосредственно связана с тем, что общество выносит определенную моральную оценку в отношении или индивидов, или социальных общностей, или социальных групп, по отношению к наиболее важным событиям, фактам, явлениям.

Кроме того, именно общественное мнение выполняет воспитательную и образовательную функции. В рамках образовательной функции объединяется обыденное и теоретическое сознание³⁴.

Важным для создания общественного мнения, является тот факт, что общественное мнение выполняет контрольно-регулятивную функцию, которая проявляется в силу особого социального веса. В рамках данной функции проявляется способность общественного мнения отслеживать функционирование

³⁴ Франц, В.А. Управление общественным мнением. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 135 с.

различных социальных институтов, то есть фактически контролировать их, вырабатывать определенные нормы отношений и навязывать членам общества. Регулирование осуществляется как на уровне отдельных индивидов, так и социальных групп различного характера.

Консультативная функция также свойственна общественному мнению, так как навязывая определенные правила и нормы общественное мнение дает консультации по их реализации, по формированию поведения индивида и социальных групп именно в рамках данного правила или нормы.

Таким образом, анализ сущности общественного мнения позволяет утверждать, что оно является одной из форм общественного сознания, в нем отражается оценка разных событий и явлений различными социальными группами. При этом общественное мнение всегда связано с понятием общественного интереса и отражает результаты дискуссий по различным проблемам. Как социальное явление общественное мнение имеет собственный объект, которым являются различные факты и события, явления социума. В качестве субъекта общественного мнения выступают социальные общности, которые объединяются общим интересом, который необходимо отстаивать и защищать. Общественное мнение непосредственно проявляется в целом ряде социально значимых функций, прежде всего, общественное мнение регулирует и предписывает индивидам в рамках социума определенное поведение, а также непосредственно выражает и отражает различные общественно значимые оценки фактов и событий социальной действительности.

2.2 Общественное мнение и новые медиа в США

Так как настоящая работа посвящена роли новых медиа в США, стоит остановиться также и на новых медиа и их влиянии на общественное мнение в контексте данной страны.

Необходимо отметить, что проблематика все возрастающего значения медиа в формировании того, что называется общественным мнением является актуальным на протяжении целого ряда столетий. Однако только в начале XX столетия появилась ощутимое воздействие средств массовой информации и развитие средств массовой коммуникации. В начале XX века в массовый обиход вошли такие средства передачи информации на дальние дистанции как телефон, радио, телеграф, появилось динамичное изображение, сначала в виде кинематографа, а затем и телевидения. Именно с этими техническими нововведениями связано увеличение возможностей для создания условий при которых становится реальной массовая манипуляция людьми. Именно в этот период информация становится доступной для всех слоёв социума. Таким образом, начала меняться политическая коммуникация, так как у нее появились уже новые, более совершенные средства. Как результат этого процесса изменились цели и задачи политического воздействия³⁵.

Неотъемлемой частью любой социальной деятельности по организации активности людей стали коммуникации. Среди них, политика в большей мере, чем все другие виды общественной деятельности, нуждается в массовых средствах информационного обмена, а также в установлении, развитии и активном поддержании постоянных связей между субъектами этого процесса.

Это обусловлено сущностью любой политики, которая является коллективной, при этом, многоступенчатой и хорошо организованной деятельности, которая носит целенаправленный характер для реализации как личностных целей лидера, так и групповых целей и определенных интересов, которые затрагивают все общество. Именно коллективный характер, целей, которые реализуются в политике, предполагает их обязательное их осознание разделенными во времени и пространстве членами коллектива, будь то государство, этнос, партия или определенная социальная группа. Все это, невозможно при контактном взаимодействии граждан, как участников такого процесса, и требует

³⁵ См.: Абцешко Н.В., Тимошевич Е.В. Влияние СМИ на общественное мнение // URL: <http://mic.org.ru/18-nomer-2016/580-vliyanie-smi-na-obshchestvennoe-mnenie> (дата обращения: 05.12.2018)

использования специальных средств передачи информации, которые бы обеспечивали единство воли, а также целостность и единую направленность действий множества людей.

Взаимодействие самых различных групп может быть построено на различных основаниях, что является непосредственно следствием их взаимодействия. В результате такого взаимодействия группы соблюдают как относительный нейтралитет в отношении друг к другу, так и могут сотрудничать, или могут вести непримиримую борьбу за уничтожение друг друга.

Особенно такая борьба обостряется в периоды различных социально-политических, экономических и социокультурных изменений, когда активно меняются нормы, ценности, а также отношение к власти, собственности и моральным принципам. В данные периоды межгрупповая борьба за перераспределение ресурсов переходит в открытую «войну всех против всех» без правил и морали.

Революция, которая произошла в информационных технологиях в начале XXI века перевела мировую общественность в так называемую новую эпоху, которая стала широко известной под термином WEB 2.0. Благодаря этим нововведениям пользователи, которые стали составлять единую но разнонаправленную аудиторию сети интернет, получили возможность не только знакомиться с информацией, но и самостоятельно ее генерировать.

Интернет, который стал доступным для большинства средством обмена информацией начиная с 2000-х годов обеспечил тем самым возможности для появления абсолютно нового типа издания – интернет-СМИ. Глобальная сеть стала основным и единственным каналом массовой коммуникации с потребителями информации любого уровня³⁶.

В новых условиях журналистика стала не только средством сбора и производства информации, но и средством диалога в рамках формирования

³⁶ См.: Чижик А.В. Развитие вербальной коммуникации в рамках Интернет-дискурса и тенденции визуального оформления Интернет-СМИ в эпоху Web 2.0 // *Философия. Язык. Культура* / Отв. ред.: В.В. Горбатов. Вып. 4. СПб, 2013. - С. 263-268.

общественного мнения. У журналистики изменилась форма реализации гражданской позиции, если раньше гражданскую позицию определенного социального слоя выражал журналист определенного издания, которое придерживается также определенных политических взглядов, то теперь и аудитория получила равные с журналистами права. Точнее возможности выражать собственное мнение и привлекать к нему внимание аудитории. Обмен информацией превратился в своеобразный диалог всех со всеми. Иными словами, в современных условиях журналистика становится диалогичной формой обмена информацией³⁷.

За последние несколько столетий роль медиа колоссально возросла, контент стал общедоступен, узнать новости можно через смартфон, в любой точке мира. Влияние медиа может быть как положительным, так и отрицательным: они должны функционировать независимо от государства, и освещать ситуацию с разных сторон, это является базисом функционирования гражданского общества. Различные медиа по-разному освещают события, заголовки и содержание могут колоссально отличаться. К примеру, новости по Сирии и события на Востоке Украины, в зависимости от направленности отличаются. Когда мы читаем заголовки на российских источниках можно прочесть и услышать, что неудачную бомбардировку в Сирии с жертвами осуществила коалиция во главе с США, а западные СМИ во всём обвиняют Россию и правительственные войска - к примеру, до сих пор не ясно какая из сторон ответственна за бомбежку гуманитарного конвоя ООН, и таких примеров только по Ближнему Востоку и Украине огромное количество.

В цифровую эру, информация стала общедоступной и массовой. Без труда можно найти новость, которая нас интересует, несколькими нажатиями клавиш смартфона. Но так, конечно, было не всегда: ещё несколько столетий назад новости были доступны только элитарным слоям, а не заточены на широкие

³⁷ См.: Чижик А.В. Сетевые коммуникации: вопрос влияния новых медиа на формирование общественного мнения // Коммуникология. 2017. Том 5. №3 – С. 55-69.

массы, информация могла идти к получателю месяцы – соответственно, сложнее было и влиять на общественное мнение³⁸.

В своей совокупности в настоящий момент именно блоги и различные социальные сети оказывают большее влияние на процессы формирования общественного мнения. Традиционные СМИ начинают отставать, если они не имеют аналогичных площадок в сети интернет, которые позволяют более эффективно работать на массовую аудиторию. В частности, прямым доказательством этого является тот факт, что любое издание сегодня. Если оно успешно функционирует, имеет основное количество подписчиков в сети интернет, а реальные тиражи информационных изданий постепенно сокращаются. Исключение составляют лишь те, поддержание тиражности которых осуществляется за счет размещения рекламы.

Генеральный секретарь Международной конфедерации журналистских союзов Ашот Джазоян отмечает, что сегодня «Новое общественное мнение формируют блоги и социальные сети, так как пользуются большим доверием у общества, они большую часть медиaprостранства. Стал нормой тот факт, что информация о событии сначала попадает в блоги и только потом оказываются в традиционные СМИ»³⁹.

Необходимо отметить, что площадки для трансляции с очень большой скоростью постоянно расширяются и меняют привычки людей. Поэтому современные медиа уже вынуждены постоянно адаптировать свои площадки и продукты под каждое нововведение технологического характера, чтобы и площадка и контент пришлись по вкусу читателям⁴⁰.

Таким образом, необходимо отметить, именно революция в информационных технологиях стал причиной коренных изменений на медиарынке. Изменились

³⁸ См.: Абцешко Н.В., Тимошевич Е.В. Влиянием СМИ на общественное мнение // URL: <http://mic.org.ru/18-nomer-2016/580-vliyanie-smi-na-obshchestvennoe-mnenie> (дата обращения: 05.12.2018).

³⁹ См.: Блоги сильнее влияют на общественное мнение, чем СМИ, считает эксперт / РИА НОВОСТИ, 8 декабря 2010 // URL: <https://ria.ru/20101208/306153508.html> (дата обращения: 05.12.2018).

⁴⁰ Кравцов В.В, Букина Е.Е. Влияние новых медиа на политическое поле России // URL: <http://www.oboznik.ru/?p=61260> (дата обращения: 05.12.2018).

инструменты воздействия на аудиторию, и, соответственно получил иное развитие механизм формирования общественного мнения. Сами СМИ стали больше ориентированными на сеть интернет и ее аудиторию, а появившиеся социальные сети стали генераторами контента, который стал опережать традиционные СМИ по оперативности размещения, обработки и тиражирования самых различных информационных сообщений. Кроме того, аудитория активно включилась в процесс обмена информацией перейдя из пассивного потребителя в состояние активного участника информационного обмена. Таким образом, именно блоги и социальные сети стали оказывать большее влияние на процесс формирования общественного мнения, чем средства массовой информации в их традиционном виде.

3 ВЛИЯНИЕ НОВЫХ МЕДИА НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ Д. ТРАМПА

3.1 Ход и специфика предвыборной кампании Д. Трампа

Дональд Джон Трамп – 45-й президент Соединенных Штатов, вступил в должность 20 января 2017 года. В Овальный кабинет его привел долгий и яркий карьерный путь. Родился Дональд Трамп в Квинсе, Нью-Йорке, в семье богатого и успешного строительного магната, сделавшего свое состояние на строительстве. Отец во многом повлиял на характер и судьбу своего сына. В подростковом возрасте Дональд учился в военной академии, это научило его справляться с трудностями и поддерживать самодисциплину. Высшее образование Трамп получил в школе бизнеса в Пенсинвальском университете. Во время профессионального самоопределения он колебался в выборе между профессиями бизнесмена и актера, но выбрал первое.

Сразу после окончания университета он пришел в фирму отца и начал постигать специфику работы в девелопменте. Дональд быстро достиг в отцовском бизнесе потолка и, поняв, что здесь ему расти больше некуда, он организует собственную строительную компанию. Его фирма занималась архитектурной застройкой Нью-Йорка, возведением огромных гостиничных комплексов. Самым известным проектом компании Трампа стало строительство сети отелей и развлекательных комплексов. В 1980 году он открыл отель «Гранд Хаятт» в Нью-Йорке, что сделало его самым известным в городе застройщиком. Одно время у Трампа даже была собственная авиакомпания, но из-за финансового кризиса, ему пришлось с ней расстаться. Трамп всегда был амбициозным и даже агрессивным предпринимателем, он не боялся рисковать и стремился к реализации резонансных проектов.

В середине 90-х годов Дональд Трамп приходит в медийный бизнес. Он вкладывает деньги в шоу-бизнес, покупает права на организацию конкурса «Мисс Вселенная», «Мисс США» и «Юная Мисс США». Бизнесмен владеет данными брендами шоу-бизнеса до 2015 года. Успешность бизнеса не могла реализовать все амбиции Дональда Трампа. Он помнит о своей юношеской мечте стать актером и пробует себя в роли ведущего, а также снимается в реалити-шоу на телевидении «Кандидат», на его счету участие в 100 различных кино-проектах. В начале 2000-х годов Трамп является одним из самых известных и популярных миллионеров США. Однако Трамп при всей своей популярности никогда не занимался политикой, поэтому его президентские амбиции сначала не были восприняты серьезно.

В 2015 году Дональд Трамп выдвинул свою кандидатуру на пост президента США от партии республиканцев. При этом он сам не раз говорил, что не надеется стать президентом, но это для него новый опыт и многие эксперты говорили, что для бизнесмена президентские выборы – это способ повысить капитализацию своего бизнеса.

Дональд Трамп рассматривался в политических кругах США как потенциальный кандидат на пост президента еще с президентских выборов 1988 года. За это время Дональд Трамп был и республиканцем и демократом, но в итоге остановил свой политический выбор на республиканцах. Однако в мае 2011 года бизнесмен внезапно объявил, что он не будет кандидатом на эту должность⁴¹. Его косвенное участие в выборах стало восприниматься своеобразным мемом, общественность не принимала во внимание его президентские амбиции.

Не будучи официальным кандидатом и лицом партии, Трамп позволял себе громкие, даже скандальные заявления. В декабре 2008 он стал сторонником плана спасения автомобильной промышленности США, который к 2012 году получил поддержку 56% американцев, согласно опросу Исследовательского Центра Pew. В

⁴¹ Косяков В.Е. Особенности избирательной кампании Д. Трампа // Вестник ПАГС. 2017. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-izbiratelnoy-kampanii-d-trampa> (дата обращения: 05.11.2017).

2011 году опрос общественного мнения показал, что Трамп – один из фаворитов предвыборной гонки. В феврале 2011 года американское новостное и аналитическое интернет-издание «The Daily Beast» провело опрос, показавший, что многие граждане на тот момент не определились с выбором кандидата, но многие готовы поддержать Трампа. В 2013 году Дональд допускал возможность выдвижения на пост президента США в 2016 году. В октябре 2013 года, республиканцы из штата Нью-Йорк предложили ему баллотироваться на пост губернатора в 2014 году⁴². Но вся эта шумиха все-таки не производила впечатления серьезных намерений. Трампа воспринимали как шоумена и бизнесмена, который «пиарит» свой бизнес.

До победы на пост президента США, Трамп никогда не занимал каких-либо выборных или назначаемых государственных должностей. Но уже в ходе гонки 2016 года Трамп всерьез проникается идеей стать президентом и начинает целеустремленно бороться за победу.

В июне 2015 года, известный застройщик выставил свою кандидатуру в президенты, об этом он объявил в своей речи в Трамп Тауэр. Он запустил свою предвыборную кампанию с обещанием: «Сделать Америку Великой снова». Этот лозунг красовался на его бейсболках, буклетах, футболках. Трамп часто ходил на митинги, где делал немало резонансных заявлений, он высказался против политкорректности, нелегальной иммиграции и правительственных лоббистов, он обещал сократить налоги, пересмотреть условия торговых сделок и создать миллионы рабочих мест для американцев. Его дерзкий, беззастенчивый стиль, а иногда и противоречивые комментарии получили широкое освещение в СМИ. В мае 2016 года, он выиграл в гонке кандидатов от Республиканской партии, обойдя 16 других кандидатов, в том числе Джеба Буша, Криса Кристи, Теда Круза, Марко Рубио и Джона Касича⁴³.

⁴² Предвыборная программа Дональда Трампа. URL: <http://inosmi.ru/politic/20161108/238154529.html> (дата обращения: 03.11.2017).

⁴³ Косяков В.Е. Особенности избирательной кампании Д. Трампа // Вестник ПАГС. 2017. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-izbiratelnoy-kampanii-d-trampa> (дата обращения: 05.11.2017).

На всеобщих выборах, где Трамп баллотировался от республиканцев, от демократов была выставлена Хиллари Клинтон, первая женщина-кандидат в президенты от основных политических партий. Гонка была раскольнической, отчасти из-за ряда острых замечаний и твитов, сделанных Трампом по поводу меньшинств и других групп. Хотя некоторые члены Республиканского истеблишмента дистанцировались от кандидата, сторонники Трампа восхищались его открытостью и успехами в бизнесе, даже его политическая неопытность преподносилась как его преимущество.

Как официальный кандидат на пост президента, Трамп выдвинул свою предвыборную программу, которая является главным отличительным признаком любого члена предвыборной гонки.

Кандидат в президенты США от Республиканской партии Дональд Трамп решил ошеломить избирателей необычными предложениями. Так он сказал, что хочет построить стену на границе с Мексикой, увеличить расходы на оборону и ввести пошлины на товары из Китая.

Экономическая политика будущего президента также содержала немало необычных предложений. Трамп обещал провести реформу системы налогообложения путем сокращения семи ступеней подоходной налоговой шкалы. Это вызвало определенный общественный резонанс. Кроме того, Дональд Трамп, выступал за отмену налога на наследство и снижение корпоративного налога до 15% с 35%⁴⁴. Трамп пообещал увеличить расходы на армию и инфраструктуру США. Его обещания привлекали избирателей, что правительство позволит семьям вычитать расходы на уход за ребенком из подоходного налога и обеспечит дополнительную поддержку малообеспеченным людям за счёт налогового кредита. Трамп также обещал предоставить матерям шесть недель оплачиваемого отпуска по уходу за ребёнком за счёт страхования на случай

⁴⁴ Косяков В.Е. Особенности избирательной кампании Д. Трампа // Вестник ПАГС. 2017. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-izbiratelnoy-kampanii-d-trampa> (дата обращения: 05.11.2017).

временного отсутствия работы. Программа Трампа вызвала шквал критики не только со стороны оппонентов, но и со стороны экономических экспертов.

Проблемной темой любого кандидата в президенты США является тема иммиграции. Трамп начал предвыборную кампанию с обещания возвести стену на границе с Мексикой и надеется заставить саму ее платить за этот проект. Он пообещал утроить число сотрудников иммиграционной службы, нанять больше пограничников и повысить штрафы за просроченные визы. Трамп сказал, что в первую очередь займется депортацией незаконно проживающих в США людей, совершивших преступления, а также тех, кто приехал недавно или остался по истечении визы. Трамп сказал, что реализовав эти цели, решит, что делать с теми, кто все еще находится на территории страны незаконно. Он предложил идеологические тесты или «экстремальную проверку» мигрантов, чтобы убедиться, что они разделяют американские ценности, и запрет на иммиграцию из стран, в которых будет сложно провести проверку.

Сначала будущий президент предлагал временно закрыть въезд на территорию США для всех мусульман, но позже смягчил свои взгляды. Критики, включая побежденных соперников Трампа на праймериз, объяснили, что это явится дискриминацией и, по всей видимости, нарушением Конституции, гарантирующей свободу вероисповедания. Несмотря на скандальность и сложную исполнимость многих предложений Трампа, они вызывали огромный резонанс, и нашли отклик в душах большого количества избирателей.

В рамках своей экономической программы Д. Трамп не обошел близкие ему проблемы бизнеса, он пообещал постепенно отменить закон финансовой реформы Додда-Франка, принятый в 2010 году после финансового кризиса, но не раскрыл деталей этой программы. Он обещал вернуть основные производства из-за рубежа на территорию США.

Д. Трамп в рамках предвыборной программы не мог обойти вниманием острые проблемы современности и внешней политики. Он пообещал, что продолжит борьбу с терроризмом, но не стал подробно говорить о планах борьбы с

«Исламским государством», однако отметил, что «наподдаст» боевикам. Миллиардер заявил, что сохранит детали стратегии в секрете, чтобы не раскрывать их врагу. Трамп пообещал, что в случае победы, даст американским генералам месяц на подготовку плана с момента, как займет пост главы государства 20 января 2017 года.

Кроме того Трамп в рамках своих предвыборных выступлений неоднократно заявлял, что став президентом, он легализует легкие наркотики, сохранит смертную казнь и право американцев на владение оружием. Все эти высказывания каждый раз становились предметом активных обсуждений, критики и поддержки. Таким образом, он достигал своей главной цели – он все время был в первых строчках новостей.

Взаимоотношения с Россией – это была одна из важных тем в выборах 2016 года. К «российской карте» неоднократно обращалась Х. Клинтон. В начале предвыборной кампании Трамп расточал похвалы Путину и предрекал «очень, очень хорошие» отношения с Россией, позже он изменил свою позицию и стал более сдержан в оценке перспектив взаимоотношения с русскими. Он назвал Путина более достойным роли государственного лидера, чем Барак Обама.

В ходе всей предвыборной гонки Трамп имел неизменно высокие позиции на всех социальных опросах. Опрос, проведенный англоязычным еженедельным журналом новостной направленности «The Economist» в июле 2015 года, был первым крупным национальным опросом, где Трамп лидировал в президентской гонке. Американские газеты «Suffolk» и «USA Today» провели опрос, опубликованный 14 июля, 2015 года, показавший, что у Трампа 17% поддержки среди избирателей-республиканцев, когда у Джебба Буша 14%. Такие американские издания, как «The Washington Post» и «ABC News» также провели опрос, который показал, что Трампа поддерживают 24% республиканцев, а Скотта Уокера – 13 %⁴⁵.

⁴⁵ Предвыборная программа Дональда Трампа. URL: <http://inosmi.ru/politic/20161108/238154529.html> (дата обращения: 03.11.2017).

Трамп был хорошо подготовлен к праймериз и, хотя в начале кампании в этой области у него успехов не было, к маю 2016 года, Трамп выиграл праймеризы во многих штатах. После того, как он выиграл в Индиане, Круз и Джон Кейсик выбыли из гонки. Таким образом, Дональд Трамп стал единственным кандидатом в президенты от Республиканской партии. После победы Трампа в Индиане, председатель Национального комитета Республиканской партии Райнс Прибус, среди прочего, назвал Трампа предполагаемым кандидатом. В конце мая стало известно, что Трамп набрал 1238 голосов делегатов, из них 1237 голосов необходимы для автоматического выдвижения кандидата в президенты США. Таким образом, Трамп победил в праймериз Республиканской партии и автоматически стал кандидатом в президенты США от Республиканской партии.

Особенностью предвыборной кампании Д. Трампа было то, что он много встречался с избирателями лично. Кандидат-республиканец провел многотысячные митинги во время своей предвыборной кампании, Трамп регулярно привлекал тысячи людей на митинги в Айове, гораздо больше, чем любой из его соперников из Республиканской партии. 21 августа, Трамп провел предвыборный митинг на стадионе Лэдд-Пиблз в Мобил, штат Алабама, который посетили около 30 тысяч человек. Кроме того кандидат проводит множество менее масштабных встреч, он показал очень высокую активность и мобильность.

Понимая всю работу СМИ, Трамп мастерски распределил свои медийные бюджеты. Так, он лишь небольшую часть отдал на прямую рекламу в СМИ – 10 миллионов долларов до февраля 2016, это было значительно меньше, чем у его конкурентов, таких как Джеб Буш (82 миллиона долларов), Марко Рубио (55 миллионов долларов) и Тед Круз (22 миллиона долларов). Также отмечается широкое использование Трампом альтернативных способов продвижения для своей предвыборной кампании. Важной особенностью его предвыборной стратегии стало и то, что кандидат постоянно подчеркивал свою близость с народом, заявляя, что видит все те же проблемы, что и простые граждане. При

этом Д. Трамп встречался с самыми разными людьми – от миллиардеров и политиков, до рабочих и офисных работников⁴⁶.

Предвыборная кампания Дональда Трампа оказалась новаторской во многих отношениях. Кандидат-республиканец сделал ставку на резонанс, делая громкие заявления. Он профессионально использует возможности личных встреч с избирателями, которых он покоряет благодаря своей харизме, продуманному имиджу, ораторскому мастерству. В рамках его предвыборной кампании СМИ играют особую роль, им отводится новое место.

3.2 Использование технологий новых медиа в предвыборной кампании Д. Трампа

Анализ предвыборной кампании действующего американского президента Дональда Трампа имеет огромное значение в вопросах влияния новых медиа на общественное мнение.

Так, например, президент Дональд Трамп использовал «Twitter» для разжигания споров об игроках NFL, которые протестовали против расовой дискриминации во время проигрывания национального гимна перед играми. Он использовал уничижительные слова для обозначения игроков, которые в основном являются афроамериканцами, и призвал владельцев команд уволить тех, кто поддерживает демонстрацию. Сообщения в социальных сетях Трампа обвиняли игроков в неуважении к флагу и военным, что искажает суть протеста и разделяет общественность по политическим и расовым признакам.

Характеристикой избирательной кампании Д. Трампа вполне могло бы стать его собственное выражение: «Самый большой успех приходит тогда, когда плывешь против течения».

⁴⁶ Khan L. Trump won thanks to social media. URL: <http://thehill.com/blogs/pundits-blog/technology/306175-trump-won-thanks-to-social-media>

Кампания Трампа была построена таким образом, что вопросы привлечения финансов и сотрудничество с традиционными медиа не были в приоритете. Свое отставание по этим аспектам кандидат-республиканец сокращал при помощи:

- провокационной медийной активности. Он намеренно вызывал на конфликт мейнстримные СМИ, что значительно ослабляло их авторитет и снижало к ним доверие со стороны избирателей. Многие медиа запускали сообщения против Трампа, а в ответ его команда запускала почти идентичные в его пользу, что опять-таки снижало их весомость;

- Трамп во времена своего предпринимательства создал собственную небольшую медиа-империю. Ее сердце, сайт «Breitbart», возглавляемый руководителем кампании Трампа на последнем этапе Стивом Бэнноном, и стал основной медийной площадкой кандидата от республиканцев;

- команда Трампа сосредоточилась на сотрудничестве с небольшими медиа на местах, которые команда Клинтон оставила преимущественно без внимания;

- сотрудники штаба Трампа сосредоточили свои усилия на взаимодействии с социальными сетями и праворадикальными форумами.

Также по президентским выборам 2016 года мы можем проследить, что средства массовой информации действительно вступили в эру «пост-правды», о чем говорилось в первой главе настоящей работы.

Стоит принять во внимание выводы Олега Матвейчева – российского полттехнолога, которые утверждают следующее: «Победа на выборах Дональда Трампа показала, что в ходе соревнования между средствами массовой информации в традиционном понимании и социальными сетями выигрывают последние. Поэтому в качестве главного урока кампании Дональда Трампа необходимо усвоить, что сегодня именно интернет победил как газеты, так и телевидение. Наглядно был применен прием, когда по уже проверенной схеме, на кандидата от демократов Хиллари Клинтон работали почти все американские издания и телеканалы, благодаря тому, что демократическая партия контролировала массовую пропаганду как правящая, были сделаны гигантские

затраты, результат был принципиально иной. Это доказало, что сеть интернет со всеми ее достижениями является мощнейшим инструментом в политической борьбе. Кроме того, в качестве средства для тиражирования компромата или фальсификата интернет оказался главным инструментом. Так называемые утечки от «Викиликс» были ключевым инструментом, который привел кампанию Клинтон к поражению».

Американский профессор Джефф Джарвис, специалист по развитию бизнес-журналистики, сотрудник университета Нью-Йорка, который является преданным, активным и восторженным сторонником Хиллари Клинтон, сделал заявление, в котором он констатирует, что факт победы кандидата от республиканцев Дональда Трампа непосредственно свидетельствует о провале классической журналистики как таковой. Как и многие другие представители от либерального медиа-класса данный эксперт, чувствует, что такой успех Трампа является важным признаком того, что СМИ уже являются не способными доносить пропагандистскую информацию с достаточной политической силой. Сравнивая обсуждения повестки предвыборной гонки, исследователь приходит к выводу, что СМИ предоставили слишком много неконтролируемого эфирного времени Трампу, делая его высказывания в социальных сетях сенсацией. Он смог обвести журналистов вокруг пальца и привлечь внимание к своей персоне не за деньги, а из-за резонансных заявлений своих «твитов». При этом большей части аудитории понравилось то, что они смотрели.

Не обделим вниманием тот факт, что во время выборов были применены дезинформация, беспочвенные слухи и откровенная ложь. Ложные истории, которые сложно подтвердить или опровергнуть, исходили из сфабрикованных новостных сайтов, а также из социальных сетей кандидатов и фейковых аккаунтов. Республиканский кандидат Дональд Трамп использовал свой канал в «Twitter», чтобы выпустить сенсационные, непроверенные заявления, которые доминировали в новостной повестке дня - практика, которую он поддерживал и после вступления на пост президента. Так, например, он утверждал, что отец Теда

Круса, его соперника, был вовлечен в убийство президента Джона Ф. Кеннеди, и увековечил ложное заявление о том, что президент США Барак Обама не родился в Соединенных Штатах⁴⁷. Ложные сюжеты в новостях проникли и в традиционные медиа, поскольку они в значительной степени полагались на цифровые источники информации. Кабельные новостные организации, такие как CNN и MSNBC, усилили необоснованные претензии Трампа, такие как, например, его утверждения о том, что мусульмане в Нью-Джерси отметили падение Всемирного торгового центра 11 сентября, даже когда они отрицали достоверность данных заявлений⁴⁸.

Противоречивые споры затмевают освещение важных вопросов, связанных с политикой, процессом и управлением⁴⁹. В октябре 2017 года президент Дональд Трамп и сенатор Боб Коркер обменялись рядом оскорблений, поскольку Конгресс рассмотрел крупные налоговые реформы. Тема освещения битвы за налоговое законодательство доминировала в новых медиа и даже получала первую страницу в «The New York Times». В числе многих оскорблений, которые длились в течение нескольких недель, Трамп упомянул Коркера как «Маленького Боба» и написал в «Twitter», что Коркер «не может стать собачьим ловцом». Коркер назвал Белый дом «детским садом для взрослых» и назвал Трампа «в крайней степени неправдивым президентом»⁵⁰.

Отдельно следует отметить и рост фейковых новостей во время президентской кампании Трампа. Определение фейковых новостей со временем изменилось и продолжает изменяться. Первоначально термин «фейковые новости» касался новостных пародий и сатиры, таких как «The Daily Show» или «The Colbert Report». Во время президентской кампании в 2016 году концепция фейковых

⁴⁷ См.: Carson J. What is Fake News? Its Origins and How It Grew in 2016 / The Telegraph, March 10, 2017 // URL: <https://www.telegraph.co.uk/technology/0/fake-news-exactly-has-really-had-influence/> (дата обращения: 05.12.2018)

⁴⁸ См.: Shafer J. Let the Big Lies Begin / Politico Magazine, November 24, 2015 // URL: <https://www.politico.com/magazine/story/2015/11/donald-trump-lies-2016-candidates-213391> (дата обращения: 05.12.2018)

⁴⁹ См.: Horton A. The Crazy Summer of Trump Controversies That You've Already Forgotten / The Washington Post, August 19, 2017 // URL: https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2017/08/19/the-crazy-summer-of-trump-controversies-that-youve-already-forgotten/?utm_term=.d60d46681366 (дата обращения: 05.12.2018)

новостей была приложена и к фиктивным историям, написанным так, будто они были настоящими новостями. Эти истории распространялись на веб-сайтах, на которых появлялись и настоящие новости. В сборке 2017 года зарегистрировано 122 сайта, которые регулярно публикуют фейковые новости. Авторам платят - иногда тысячи долларов – чтобы выпустить ложную информацию. Некоторые из этих авторов живут пределами США, включая Россию⁵¹. Они используют возможности и алгоритмы социальных сетей для распространения контента по конкретным идеологически связанным группам. Готовые истории распространяются вирусным способом со стороны социальных ботов, автоматизированного программного обеспечения, которое копирует сообщения, маскируясь под человека⁵². Также, объективные факты зачастую подчиняются эмоциям и личным убеждениям при формировании общественного мнения.

Фейковые новостные сюжеты влияют на представления людей о политических лидерах, партиях, организациях и основных СМИ. В то время как некоторые фейковые новостные сюжеты - откровенная выдумка, другие содержат элементы истины, заставляющие их казаться правдоподобными для зрителей и читателей. Теории заговора, мистификации и ложь были эффективно распространены через «Facebook», «Snapchat» и другие социальные сети и достигли миллионов избирателей на выборах 2016 года⁵³. Например, история в «The Denver Guardian», поддельном сайте, предназначенном для подражания настоящей газете «The Denver Post», сообщила, что агент ФБР, связанный с расследованием электронных писем кандидата от демократов Хиллари Клинтон, убил свою жену и застрелился.

⁵⁰ См.: Sullivan E. Trump Attacks Corker Ahead of Policy Lunch With Senators / The New York Times, October 24, 2017 // URL: <https://www.nytimes.com/2017/10/24/us/politics/trump-corker-feud-dogcatcher.html> (дата обращения: 05.12.2018)

⁵¹ См.: Shane S. The Fake Americans Russia Created to Influence the Election / The New York Times, September 7, 2017 // URL: <https://www.nytimes.com/2017/09/07/us/politics/russia-facebook-twitter-election.html> (дата обращения: 05.12.2018)

⁵² См.: Emerging Technology from the arXiv. First Evidence That Social Bots Play a Major Role in Spreading Fake News / MIT Technology Review, August 7, 2017 // URL: <https://www.technologyreview.com/s/608561/first-evidence-that-social-bots-play-a-major-role-in-spreading-fake-news/> (дата обращения: 05.12.2018)

⁵³ См.: Oremus W. Stop Calling Everything “Fake News” / Slate, December 6, 2016 // URL: http://www.slate.com/articles/technology/technology/2016/12/stop_calling_everything_fake_news.html (дата обращения: 05.12.2018)

Другие сообщения утверждали, что Папа Франциск поддержал Дональда Трампа, а Хиллари Клинтон продала оружие в ИГИЛ⁵⁴.

Альтернативный смысл фейковых новостей появился после президентских выборов. На своей первой пресс-конференции избранный президентом Дональд Трамп присвоил термин «фейковые новости» в качестве уничижительного наименования прессы. Указывая на журналиста CNN Джима Акосту, который пытался задать вопрос, Трамп воскликнул: «Вы фейковые новости!» Трамп и его помощники часто используют словосочетание «фейковые новости» при попытке делегитимизировать традиционные СМИ, в том числе «The New York Times» и «The Washington Post», за сообщения, которые они считают неблагоприятными⁵⁵. Уставшие от нападков Трампа, который неоднократно ссылался на термин фейковых новостей, CNN запустила кампанию «В первую очередь факты» в ответ на «последовательные атаки из Вашингтона и за его пределами».

Говоря о новых медиа, отметим также, что учетная запись Дональда Трампа в социальных сетях не только передает решения и обозначает правительственные цели, но также агрессивно реагирует на обвинения.

Средства массовой информации выступают в роли рупора для политических лидеров, которые публикуют свои слова и действия, даже когда их новостная ценность сомнительна. Президент Дональд Трамп использует «Twitter» как механизм для передачи сообщений непосредственно своим избирателям, не допуская при этом посредников в виде журналистов и политиков, в том числе высокопоставленных членов его собственного кабинета. Многие из его твитов имеют сомнительную ценность, за исключением того факта, что они исходят из личной учетной записи американского президента в социальной сети. Тем не менее, пресса действует как рупор, продвигая его твиты. Эмоциональное и даже злобное настроение может доминировать в нескольких новостных циклах. В

⁵⁴ См.: Rogers K., Bromwich J.E.. The Hoaxes, Fake News and Misinformation We Saw on Election Day / The New York Times, November 8, 2016 // URL: <https://www.nytimes.com/2016/11/09/us/politics/debunk-fake-news-election-day.html> (дата обращения: 05.12.2018)

⁵⁵ Carson J. What is Fake News? Its Origins and How It Grew in 2016 / The Telegraph, March 10, 2017 // URL: <https://www.telegraph.co.uk/technology/0/fake-news-exactly-has-really-had-influence/> (дата обращения: 05.12.2018).

интервью «Fox Business Network» президент Трамп дал понять, как использовать социальные медиа для общения с общественностью и прессой: «Публикация в «Twitter» - это как пишущая машинка: когда я выставляю новый твит, вы сразу же помещаете его на свое шоу. Я имею в виду, в какой-то день я что-то выкладываю – и через две секунды я смотрю ваше шоу, вот и все... Знаете, вы должны держать людей в курсе. Но без социальных сетей мы бы здесь не разговаривали»⁵⁶.

Другой момент президентской кампании Трампа – слухи и теории заговора, которые могут иметь серьезные последствия. В качестве иллюстрации приведем пример с теорией заговора «PizzaGate», распространенной в социальных сетях на президентских выборах 2016 года. Кандидат в президенты от Демократической партии Хиллари Клинтон и ее председатель кампании Джон Подеста были обвинены в участии в сатанинских ритуалах, где они лично «разорвали и изнасиловали» детей. «Wikileaks» опубликовали личные письма с учетной записи Подесты, указав, что ему понравилось есть в пиццерии в Вашингтоне, округ Колумбия. Хэштег #pizzagate в «Twitter» начал развиваться. Слухи, утверждающие, что владелец ресторана занимается организацией детской проституции, начали циркулировать. Полагая, что слухи являются правдой, один человек выехал из Северной Каролины, чтобы освободить предполагаемых секс-рабов. Он стрелял в пиццерии из винтовки, когда сотрудники и руководство пиццерии бежали. В настоящее время этот человек отбывает тюремный срок⁵⁷.

Анализ избирательной кампании Дональда Трампа, его медийной стратегии и информационной интернет-кампании позволяет сделать ряд важных выводов, которые во многом объясняют полученный электоральный эффект. Эксперты говорят, что победа Трампа в первую очередь была вызвана агитационно-пропагандистской работой в пространстве социальных медиа. И здесь надо

⁵⁶ См.: Tatum S. Trump on His Tweets: You Have to Keep People Interested / CNN, October 21, 2017 // URL: <http://www.cnn.com/2017/10/20/politics/donaldtrump-fox-business-interview-twitter/index.html> (дата обращения: 05.12.2018)

⁵⁷ См.: Aisch G., Huang J., Kang C. Dissecting the #PizzaGate Conspiracy Theories / The New York Times, December 10, 2016 // URL: https://www.nytimes.com/interactive/2016/12/10/business/media/pizzagate.html?_r=0 (дата обращения: 05.12.2018)

сказать о SMM-технологиях (от англ. Social Media Marketing – привлечение внимания к продукту или явлению с помощью социальных медиа). Работа в социальных медиа позволяет очень точно находить адресата не только по его социально-демографическим характеристикам и базовым интересам, ценностям, как это делается в традиционных СМИ (прессе, телевидении), но и по его запросам, настроениям и отношению. В арсенале SMM такие инструменты, как отбор пользователей по хэштегам, поисковым запросам, на основе анализа контента их аккаунтов в социальных сетях, по их членству в различных сообществах и т.п.

Команде Трампа удалось отдать приоритет не печатным изданиям, как это было во всех предыдущих избирательных кампаниях, а сделать ставку на телевидение. Дональд Трамп прекрасно знаком с телевизионными технологиями и смог этим сполна воспользоваться. Он не сходил с экранов новостей, которые смотрели те избиратели, на которых делал ставку республиканец. Эфиры с участием будущего президента транслировались по всей мировой паутине, давая возможность каждому услышать его скандальные высказывания. Трамп смог показать, что мы живем в растущем мире альтернативных источников новостей. Современная медийная ситуация в мире и в США особенно такова, что доверие публики к традиционным СМИ значительно уменьшается. И Трамп смог вовремя уловить этот тренд и не стал вкладывать бюджеты в привычные медиа, а обратился к целевым аудиториям через каналы, которым они доверяют: через «Twitter», «Facebook» и «YouTube». Микро-таргетирование позволило Трампу и его команде найти путь к сердцам огромного количества людей, которые не поддались медийной атаке со стороны его оппонента – Хиллари Клинтон.

Подытоживая настоящий параграф работы, отметим, что во время последних американских президентских выборов были применены дезинформация, беспочвенные слухи и откровенная ложь. Ложные истории, которые сложно подтвердить или опровергнуть, исходили из сфабрикованных новостных сайтов, а также из социальных сетей кандидатов и фейковых аккаунтов. Отдельно следует

отметить и рост фейковых новостей во время президентской кампании Трампа. Теории заговора, мистификации и ложь были эффективно распространены через «Facebook», «Snapchat» и другие социальные сети и достигли миллионов избирателей на выборах 2016 года.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследовательской работы было определено, что общественное мнение – это совокупность представлений и оценок по социально значимым вопросам и проблемам. Под термином общественное мнение понимается определенное отношение как отдельных индивидов, так и различных социальных общностей, социальных групп к конкретным процессам, фактам, а также явлениям общественной жизни.

В процессе исследования было сформулировано положение о том, что общественное мнение в силу своей специфики, а также степени проявления является чем-то большим, чем простой набор точек зрения отдельных лиц или групп, которых они придерживаются в какой-то зафиксированный времени. Такое явление сложно сразу адекватно определить как некое особое состояние как общественного, так и индивидуального сознания.

Общественное мнение находится в постоянном изменении, поэтому процесс воздействия на него должен быть динамичным, очень быстроменяющимся. В рамках воздействия на общественное мнение различные идеи, которые выдвигаются на самых разных уровнях постоянно проходят через массовое сознание и достигают или всеобщего признания или отрицания. Процесс воздействия на общественное мнение приводит к постепенному формированию различных поведенческих установок, которые приводят к обществу к состоянию готовности действовать в рамках определенных убеждений.

В ходе исследования было доказано, что важнейшим инструментом формирования общественного мнения признаются средства массовой информации. Журналисты при помощи различных традиционных приемов могут вложить в головы большинства некие идеи, которые созвучны потребностям и стереотипам масс. Технологии влияния на общественное мнение активно развивались с появлением политического пиара. Однако в эпоху цифровых коммуникаций привычные методы влияния на умы населения постепенно

утрачивают свою былую мощь. Начинается активный поиск нового инструментария для управления общественным мнением.

На основе теоретических данных было исследовано и проанализировано, что новые средства массовой информации как расширяли, так и подрывали традиционные роли прессы в демократическом обществе. Говоря о положительных моментах, следует отметить, что они значительно увеличили потенциал распространения политической информации, сумев охватить даже самых незаинтересованных граждан. Они позволили создать открытые онлайн-площадки для обсуждения мнений. Они открыли новые возможности для взаимодействия, которые позволяют общественности взаимодействовать по-новому с правительством, способствовать потоку политической информации и более детально контролировать действия власти.

Также было выявлено, что традиционные американские медиа-организации стали во многом полагаться на новые медиа. За последние двадцать лет размер традиционных редакций в США сократился более чем на 20 000 должностей. Традиционные СМИ сократили подразделения, занимавшиеся расследовательской журналистикой. Значительный сегмент американской общественности воспринимает журналистов как неких элит, которые не разделяют их консервативные ценности. Вместе с тем, некоторые ученые утверждают, что новые медиа уничтожают разрыв между профессиональными журналистами и массовой публикой, предоставляя голос тем, кто чувствовал себя бесправным. Американские исследователи отмечают также, что общество вступило в эпоху «пост-правды»: обман стал определяющей характеристикой современной жизни и настолько распространен, что, порой кажется, нет смысла читать новости.

В ходе исследования был изучен и тот факт, что революция в информационных технологиях перевела человечество в новую эпоху: WEB 2.0.

В результате научного исследования мы пришли к выводу, что предвыборная кампания Дональда Трампа стала началом новой эпохи в сфере технологий по

формированию общественного мнения. В ходе предвыборной гонки СМИ показали свою несостоятельность и неспособность противостоять новым информационным потокам.

Команда Дональда Трампа с максимальным эффектом использовала новые медиа. Социальные сети стали важной площадкой предвыборной борьбы для действующего президента. Во время последних американских президентских выборов были применены дезинформация, беспочвенные слухи и откровенная ложь. Ложные истории, которые сложно подтвердить или опровергнуть, исходили из сфабрикованных новостных сайтов, а также из социальных сетей кандидатов и фейковых аккаунтов.

Таким образом, можно сказать, что Трамп сам формировал общественное мнение, часто не при помощи СМИ, а вопреки им. Он смог обернуть технологии воздействия на общественное сознание вспять и придти к своей аудитории через другие каналы. Победа Трампа – это объект будущих больших исследований, однако можно сказать, что роль традиционных СМИ в этой победе невелика. Также можно предположить, что находки команды Трампа будут применены уже на ближайших выборах во многих странах.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абцешко, Н.В., Тимошевич, Е.В. Влияние СМИ на общественное мнение // URL: <http://mic.org.ru/18-nomer-2016/580-vliyanie-smi-na-obshchestvennoe-mnenie> (дата обращения: 05.12.2018).
2. Блоги сильнее влияют на общественное мнение, чем СМИ, считает эксперт / РИА НОВОСТИ, 8 декабря 2010 // URL: <https://ria.ru/20101208/306153508.html> (дата обращения: 05.12.2018).
3. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильяме», 2004. – 432 с.
4. Буари Ф.А. СМИ или стратегия доверия. /Пер. с франц. – М. ИМИДЖ-Контакт, 2001. URL: <https://studfiles.net/preview/3304037/> (дата обращения 20.12.2018).
5. Варганова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 456 с.
6. Веснин, А.В. Технологии формирования общественного мнения // Власть. 2016. №6. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-formirovaniya-obshchestvennogo-mneniya> (дата обращения: 06.11.2018).
7. Влияние СМИ на формирование общественного мнения. URL: <http://www.dnp.ru> (дата обращения 31.10.2018).
8. Водопьянова, Н.А. Информационная культура как фактор взаимодействия общественного и индивидуального. Диссертация. канд. филос. н. – Ставрополь. – 2006. – 143 с.
9. Гегель, Г.В. Философия права. М.: «Мысль», 1990. – 524 с.
10. Грабельников, А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. Монография. – М.: Изд. РИП-холдинг. – 2000. – 336 с.
11. Гуржий, Д.А. Влияние СМИ на формирование общественного мнения // Молодой ученый. – 2015. – №12. – С. 991-993.

12. Давыборец, Е.Н. Имиджевая стратегия Трампа в предвыборной гонке 2016 // Вестник ЗабГУ. 2017. №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzhevaya-strategiya-trampa-v-predvybornouy-gonke-2016> (дата обращения: 01.11.2018).
13. Дзялошинский, И.М. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. – М.: Изд. Викон, 1996. – 72 с.
14. Дилигенский, Г.Г. Политика и общественное мнение // МЭиМО. – 2001. - № 10. – С. 46-57.
15. Журналист и информация: Учебное пособие / Под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб. 1994. – 234 с.
16. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2002. – 864 с.
17. Кихтан, В.В. Информационные технологии в журналистике. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 160 с.
18. Козина, Е.С. СМИ и выборы: Ресурс и угрозы политического мифотворчества. – М.: Изд-во «ВК», 2005. – 60 с.
19. Косяков, В.Е. Особенности избирательной кампании Д. Трампа // Вестник ПАГС. 2017. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-izbiratelnoy-kampanii-d-trampa> (дата обращения: 05.11.2018).
20. Кравцов, В.В., Букина, Е.Е. Влияние новых медиа на политическое поле России // URL: <http://www.oboznik.ru/?p=61260> (дата обращения: 05.12.2018).
21. Левченко, А. Е. Формы воздействия СМИ на общественное сознание. – М.: ИНФА-М, 2000. – 376 с.
22. Назаров, М. М. Массовая коммуникация и общество: введение в теорию исследования. – М., 2003. – 253с.
23. Назаров, М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: 2002. – 233 с.
24. Олешко, В.Ф. Журналистика как творчество. – М.: РИП-холдинг, 2003. / URL: <http://evartist.narod.ru/text8/26.htm> (дата обращения 20.02.2019).

25. Павлов, С.Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза: монография. – М.: Изд. дом «Академия естествознания», 2011. – 213 с.
26. Почепцов, Г.Г. Как становятся президентами: Избирательные технологии 20век – Киев: Знания, 1999.
27. Почепцов, Г.Г. Теория и практика коммуникации. – М., 1998. – 412 с.
28. Предвыборная программа Дональда Трампа. URL: <http://inosmi.ru/politic/20161108/238154529.html> (дата обращения: 03.11.2018).
29. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: Учеб. пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Рип-холдинг, 1998. – 306 с.
30. Свитич, Л.Г. Новостная журналистика и ее роль в формировании гражданского общества (Научный отчет по исследованию). – М.: Фак-т журн. МГУ, 2002. – 34 с.
31. Скрипкина, Ж.Б. Избирательные системы и технологии: учебное пособие – М.: Вузовский учебник, ВЗФЭИ. – 2007. – 218 с.
32. Технология и организация выборных компаний. Зарубежный и отечественный опыт. – М.: ИНФА-М, 1993. – 305 с.
33. Франц, В.А. Управление общественным мнением. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 135 с.
34. Чижик, А.В. Развитие вербальной коммуникации в рамках Интернет-дискурса и тенденции визуального оформления Интернет-СМИ в эпоху Web 2.0 // Философия. Язык. Культура / Отв. ред.: В.В. Горбатов. Вып. 4. СПб, 2013. – С. 263-268 с.
35. Чижик, А.В. Сетевые коммуникации: вопрос влияния новых медиа на формирование общественного мнения // Коммуникология. 2017. Том 5. № 3. – С. 55-69 с.
36. Aisch G., Huang J., Kang C. Dissecting the #PizzaGate Conspiracy Theories / The New York Times, December 10, 2016 // URL:

https://www.nytimes.com/interactive/2016/12/10/business/media/pizzagate.html?_r=0
(дата обращения: 05.12.2018).

37. Allcott H., Gentzkow M. Social Media and Fake News in the 2016 Election // Journal of Economic Perspectives, vol. 31, 2017, no. 2. – 211-236 p.

38. Block M., Mute L. Unfriend. Tensions Rise on Facebook After Election Results // Chicago Tribune, November 9, 2016. – 14 p.

39. Bruce W.A., Delli Carpini M.X.. After Broadcast News. New York: Cambridge University Press. 2011.

40. Camosy C. Trump Won Because College-Educated Americans Are Out of Touch / The Washington Post, November 9, 2016 // URL: https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2016/11/09/trump-won-because-college-educated-americans-are-out-of-touch/?utm_term=.6e79c2aa98c0 (дата обращения: 05.12.2018).

41. Carson J. What is Fake News? Its Origins and How It Grew in 2016 / The Telegraph, March 10, 2017 // URL: <https://www.telegraph.co.uk/technology/0/fake-news-exactly-has-really-had-influence/> (дата обращения: 05.12.2018).

42. Duggan M., Smith A. The Political Environment on Social Media. Research Report. Washington, D.C.: Pew Research Center, 2016 // URL: <http://www.pewinternet.org/2016/10/25/political-content-on-social-media/> (дата обращения: 05.12.2018).

43. Edwin D., McKay M., Silverman R. Pop Goes Politics: New Media, Interactive Formats, and the 1992 Presidential Campaign // American Behavioral Scientist, 1993, vol. 37, no. 2. – 257-261 p.

44. Emerging Technology from the arXiv. First Evidence That Social Bots Play a Major Role in Spreading Fake News / MIT Technology Review, August 7, 2017 // URL: <https://www.technologyreview.com/s/608561/first-evidence-that-social-bots-play-a-major-role-in-spreading-fake-news/> (дата обращения: 05.12.2018).

45. Jebril N., Erik A., Claes H. deVreese. Infotainment, Cynicism and Democracy: The Effects of Privatization vs. Personalization in the News // *European Journal of Communication*, vol. 28, 2013, no. 2. – 105-121 p.

46. Hayes D., Jennifer L.L. As Local News Goes, So Goes Citizen Engagement: Media, Knowledge, and Participation in U.S. House Elections // *The Journal of Politics*, 2015, vol. 77, no. 2. – 447-462 p.

47. Hindman M. *The Myth of Digital Democracy*. Princeton: Princeton University Press, 2008. – 124 p.; Pariser E. *Filter Bubble*. New York: The Penguin Press. 2011.

48. Horton A. The Crazy Summer of Trump Controversies That You've Already Forgotten / *The Washington Post*, August 19, 2017 // URL: https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2017/08/19/the-crazy-summer-of-trump-controversies-that-youve-already-forgotten/?utm_term=.d60d46681366 (дата обращения: 05.12.2018).

49. Gil de Zuniga H., Jung N., Valenzuela S. Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement, and Political Participation // *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2010, vol. 17. – P. 319-336.

50. Glasser S.B. *Covering Politics in a «Post-Truth» America* / *Brookings Essay*, December 2, 2016 // URL: <https://clck.ru/GQhom> (дата обращения: 05.12.2018).

51. Gottfried J., Shearer E. *News Use Across Social Media Platforms 2016*. Research Report. Washington, D.C.: Pew Research Center, 2016.

52. Graham D.A. 'Alternative Facts': The Needless Lies of the Trump Administration // *The Atlantic*, January 22, 2017 // URL: <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2017/01/the-pointless-needless-lies-of-the-trump-administration/514061/> (дата обращения: 05.12.2018).

53. Kevin W. «Yes We Can»: How Online Viewership, Blog Discussion, Campaign Statements, and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon // *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 7, 2010, no. 2-3: – 163-181 p.

54. Keyes R. *The Post-Truth Era*. New York: St. Martin's Press. 2004.

55. Khan L. Trump won thanks to social media. URL: <http://thehill.com/blogs/pundits-blog/technology/306175-trump-won-thanks-to-social-media> (дата обращения 20.02.2019).

56. Kiley J. In Polarized Era, Fewer Americans Hold a Mix of Conservative and Liberal Views // Research Report. Washington, D.C.: Pew Research Center, 2017 // URL: <https://clck.ru/GQht5> (дата обращения: 05.12.2018).

57. McChesney R. Rich Media, Poor Democracy, 2nd Edition. New York: The New Press. 2015.

58. Mitchell A., Jesse H. State of the News Media. Research Report. Washington, D.C.: Pew Research Center. 2016 // URL: <https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf> (дата обращения: 05.12.2018).

59. Мой Р., Michael A.X., Verena K.H. Communication and Citizenship: Mapping the Political Effects of Infotainment // Mass Communication and Society, 2009, vol. 8, no. 2. – 111-131 p.

60. Oremus W. Stop Calling Everything «Fake News» / Slate, December 6, 2016 // URL: <https://clck.ru/GQhti> (дата обращения: 05.12.2018).

61. Owen D. The State of Technology in Global Newsrooms. Research Report. Washington, D.C.: International Center for Journalists, 2017 // URL: <https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-04/ICFJTechSurveyFINAL.pdf> (дата обращения: 05.12.2018).

62. Richard D., Owen D. New Media and American Politics. New York: Oxford University Press. 1998.

63. Rogers K., Bromwich J.E. The Hoaxes, Fake News and Misinformation We Saw on Election Day / The New York Times, November 8, 2016 // URL: <https://www.nytimes.com/2016/11/09/us/politics/debunk-fake-news-election-day.html> (дата обращения: 7.03.2019).

64. Shafer J. Let the Big Lies Begin / Politico Magazine, November 24, 2015 // URL: <https://www.politico.com/magazine/story/2015/11/donald-trump-lies-2016-candidates-213391> (дата обращения: 15.03.2019).

65. Shane S. The Fake Americans Russia Created to Influence the Election / The New York Times, September 7, 2017 // URL: <https://clck.ru/GQhvG> (дата обращения: 05.12.2018).

66. Shepard A. The Journalism Watergate Inspired Is Endangered Now // The New York Times, June 13, 2012. – 32 p.

67. Sillito D. Donald Trump: How the media created the president. URL: <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-37952249> (дата обращения 20.02.2019)

68. Silver N. There Really Was a Liberal Media Bubble / FiveThirtyEight, March 10, 2017 // URL: <https://fivethirtyeight.com/features/there-really-was-a-liberal-media-bubble/> (дата обращения: 10.01.2019).

69. Stroud N.J. Niche News: The Politics of News Choice. New York: Oxford University Press. 2011.

70. Sullivan E. Trump Attacks Corker Ahead of Policy Lunch With Senators / The New York Times, October 24, 2017 // URL: <https://www.nytimes.com/2017/10/24/us/politics/trump-corker-feud-dogcatcher.html> (дата обращения: 10.01.2019).

71. Tatum S. Trump on His Tweets: You Have to Keep People Interested / CNN, October 21, 2017 // URL: <http://www.cnn.com/2017/10/20/politics/donaldtrump-fox-business-interview-twitter/index.html> (дата обращения: 05.12.2018).

72. Tim C., Shear M.D. Allen Quip Provokes Outrage, Apology // The Washington Post, August 15, 2006 // URL: <https://clck.ru/GQhx6> (дата обращения: 05.12.2018).

73. Willis J. Editors, Readers and News Judgement // Editor and Publisher, v. 120, 1987, no. 6. – 14-15 p.

74. Wired S. Old-School Media Is Pulling Way More Viewers Than You Think. February 2, 2017 // URL: <https://www.wired.com/2017/02/daily-audiencenumbers-for-big-media-outlets/> (дата обращения: 15.03.2018).