САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**ИВИНА Валерия Сергеевна**

«**Международная информация в современных масс-медиа:**

**американский опыт»**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Журналистика»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –

Кандидат политических наук,

 доцент А.С. Смолярова

Кафедра международной журналистики

Очная форма обучения

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Ивиной Валерии Сергеевны**

**«Международная информация в современных масс-медиа:**

**американский опыт»**

Н. рук. – Смолярова Анна Сергеевна, канд. полит. наук, доцент

**Кафедра международной журналистки**

**Очная форма обучения**

 На фоне последних событий — избрание президентом Америки Дональда Трампа и бурное освещение этого события в СМИ, информационная война между Россией и США и других событиях связывающих политику и журналистику, интересно проанализировать освещение международной информации на страницах крупных американских газет. Возможно, что перемены политического фона, огромное количество событий, произошедших на территории Соединенных Штатов Америки после избрания президента и его противоречивых действий, отодвигают на второй план в повестке дня новости стран мира. **Актуальность** данного исследования заключается в том, что, проанализировав освещение международной информации в в американских СМИ, возможно проследить особенности выборки тем материалов, а также сформировать адекватное представление о проводимой политике.

С точки зрения **научной проработки проблемы,** анализ прессы США является актуальной и достаточно хорошо изученной темой; чаще всего соотносится с изучением в исторической ретроспективе и анализируется в соотношении с понятиями массовой коммуникации и политики. В работе представлены ссылки на труды российских и зарубежных исследователей, таких, как А.С. Пую, С.С. Бодруновой и др. Важным аспектом исследования является выявление методов создания имиджа и образа государства в СМИ; научной проработкой этого вопроса занимались Д. П. Гавра, И. Балалуева, Зяблюк Н.Г., Бурдье П., Шрамм У и др.

**Методическая база** включает общенаучные теоретические методы, такие как: библиографический, метод теоретического анализа, а также эмпирические методы – качественный контент-анализ, структурно-тематический анализ американских СМИ (электронные версии изданий).

**Объектом** исследования выступают средства массовой информации США. **Предметом** исследования выступает тематическая направленность и содержание текстов, освещающих международную тематику в американской прессе.

**Цель исследования.** На основе анализа материалов газет выявить, каковы приоритеты современных американских изданий при освещении международной тематики, выявить какой процент информации за день посвящён международной тематике, а также каковы особенности отдельных материалов. Кроме того, описать способы влияния информации на социально-политическую жизнь страны и массовое сознание.

Поставленная цель определила слеующие исследовательские **задачи**:

* Изучить существующие теоретические подходы, связанные с влиянием масс-медиа на политические взгляды общества;
* Определить тематические предпочтения изданий в международном разделе;
* Определить роль информационных ресурсов в наше время, а тажке их влияние на политические процессы (как внутренние, так и внешние);
* Проанализировав публикации американских СМИ за последний период (2017-2018 гг.), выявить особенности подачи информации и повестку дня.

 В качестве **эмпирической базы** исследования выбраны онлайн-публикации из электронных версий англоязычных американских изданий «The New York Times» и «Washington post» за период c 1 января по 1 мая 2018 года.

В **структуру** ВКР входит введения, двух глав, шести параграфов, заключения и список используемых источников.

**Ключевые слова: международная информация, пресса США, политика, медиатизация**

**Abstract**

 Against the backdrop of recent events - the election of Donald Trump as President of America and the stormy coverage of this event in the media, the information war between Russia and the United States and other events linking politics and journalism, it is interesting to analyze the coverage of international information on the pages of major American newspapers. It is possible that the changes in the political background, the huge number of events that have occurred in the territory of the United States of America after the election of the president and his conflicting actions, put on the second place in the agenda the news of the domestic policy of the country and the countries of the world. **The relevance of this study** is that, by analyzing the coverage of international information in the US media, it is possible to trace the features of the selection of topics of materials, as well as to form an adequate view of the policy pursued.

 From the point of view of the **scientific study** of the problem, the analysis of the US press is an actual and well-studied topic; most often correlates with the study in a historical retrospective and is analyzed in relation to the concepts of mass communication and politics. The work presents links to the works of Russian and foreign researchers, such as A.S. Puyu, S.S. Bodrunova, etc. An important aspect of the study is the identification of methods for creating the image and image of the state in the media; The scientific study of this issue was carried out by DP Gavra, I. Balalueva, Zyabluk NG, Bourdieu P., Schramm U, et al.

 **The methodological base** includes general scientific theoretical methods, such as: bibliographic, theoretical analysis, and empirical methods - qualitative content analysis, structural and thematic analysis of American media (electronic versions of publications).

 **The object** of the study is the US mass media. The subject of the study is the thematic focus and content of texts covering international issues in the American press.

 **Purpose of the study**. Based on the analysis of newspaper materials, to identify what are the priorities of modern American publications when covering international topics, to determine what percentage of information per day is devoted to international topics, and what are the features of individual materials. In addition, describe the ways in which information affects the socio-political life of the country and mass consciousness.

 The goal set the following **research tasks**:

* To study the existing theoretical approaches connected with the influence of the mass media on the political views of society;
* Identify the thematic preferences of publications in the international section;
* To determine the role of information resources in our time, and also their influence on political processes (both internal and external);
* Having analyzed the publications of American media for the last period (2017-2018), to reveal the features of the information submission and the agenda.

 As an **empirical research base**, online publications from electronic versions of English-language American publications The New York Times and Washington post for the period from 1 January to 1 May 2018.

 The **structure** of work includes introductions, two chapters, six paragraphs, conclusions and a list of sources used.

 **Keywords: international information, the USA press, politics, mediatization**

**Содержание**

ВВЕДЕНИЕ 6

ГЛАВА 1. Распространение международной информации в масс-медиа как механизм достижения геополитических целей 11

1.1. Международная информация: определение и функции 11

1.2. Позитивные и негативные проявления глобализации в позиционировании масс-медиа 15

1.3. Медиатизация политики: роль СМИ в социально-политической жизни США 20

ГЛАВА 2. Международная информация на страницах современных СМИ США 29

2.1. Особенности масс-медиа США в современный период 29

2.2 Контент-анализ публикаций американских газет: освещение внутренних и мировых событий 36

2.3. Тематика публикаций о России ведущих печатных изданий США 40

Заключение 45

Список используемой литературы 47

ВВЕДЕНИЕ

В XXI веке, с появлением новых технологий и средств коммуникации, устойчивым ростом глобализации и перехода к новой ступени —информационному обществу, роль средств массовой информации постоянно растёт. Влияние СМИ, в наши дни, направлено не только на определённые группы людей, но и на процессы, происходящие в политике как отдельных стран, так и в мире в целом.

 На сегодняшний день Соединённые Штаты Америки занимают ведущее место в информационной сфере. На фоне последних событий — избрание президентом Америки Дональда Трампа, бурное освещение этого события в СМИ, информационная война между Россией и США и других новостей, связывающих политику и журналистику; интересно проанализировать освещение международной информации на страницах крупных американских газет. Возможно, что перемены политического фона, большое количество событий, произошедших на территории Соединенных Штатов Америки после избрания президента и его противоречивых действий, отодвигают на второй план в повестке дня новости стран мира.

**Актуальность работы.** Уже не первый год в научном кругу происходит дискуссия вокруг понятий четвертая власть, медиакратия и медиатизация политики.

Роль СМИ в социально-политической жизни подвергается анализу на протяжении долгого времени. Уже не требует доказательства тот факт, что СМИ, через создание информационной повестки дня, транслируют определённые мысли и тем самым формируют общественное мнение. В данной работе будет важно понятие медиатизации политики или, другими словами, процесса слияния политического и медийного поля. Как, при помощи информационных ресурсов, власть может добиваться своих целей в сферах внешней и внутренней политики.

Контент-анализ ведущих изданий страны отчасти может являться отражением текущих политических взглядов, существующих в стране. В наше время, когда равновесие между политикой и экономикой разных стран мира довольно хрупко, особенно интересно просмотреть, как подходят средства массовой информации США к освещению новостей, и какая именно информация попадает к аудитории. Отдельное внимание отведено исследованию специфики подачи международной информации, в частности, на примере освещения в СМИ российской темы.

**Практическая значимость.** Настоящее исследование выявляет современные тенденции при освещении международной информации в прессе США. Кроме того, анализ известных изданий с миллионной аудиторией даёт понимание, как на сегодняшний день формируется общественное мнение граждан Америки.

**Научная новизна** данной работы состоит в том, что выбранная тема затрагивает современный период прессы США, который не относится к числу научно-разработанных с точки зрения СМИ. Для анализа мною были выбраны публикации за текущий год. Анализ и структуризация материалов, проведённая в этой работе, не был сделан ни отечественными, ни зарубежными теоретиками и практиками журналистики.

**Объект исследования.** Средства массовой информации США на примере материалов газет «The New York Times» и «Washington post».

**Предмет исследования.** Тематическая направленность и содержание текстов, освещающих международную тематику в современных СМИ Соединенных Штатов Америки.

**Цель исследования.** На основе анализа материалов газет выявить, каковы приоритеты современных американских изданий при освещении международной тематики, выявить какой процент информации за день посвящён международной тематике, а также каковы особенности отдельных материалов. Кроме того, описать способы влияния информации на социально-политическую жизнь страны и массовое сознание.

Поставленная цель определила следующие исследовательские **задачи**:

* Изучить существующие теоретические подходы, связанные с влиянием масс-медиа на политические взгляды общества;
* Оценить современные модели медиасистем и предлагаемые ими критерии оценки международной информации;
* Определить тематические предпочтения изданий в международном разделе;
* Определить роль информационных ресурсов в наше время, а также их влияние на политические процессы (как внутренние, так и внешние);
* Проанализировав публикации американских СМИ за последний период (2017-2018 гг.), выявить особенности подачи информации и повестку дня.

**Эмпирической базой** онлайн-публикации из электронных версий англоязычных американских изданий «The New York Times» и «Washington post» за период c 1 января по 1 мая 2018 года.

Средства массовой информации, в контексте функционирования в политической сфере, всегда привлекали исследователей из разных отраслей — психология, политология, социология, журналистика и др. В качестве **научно-теоретической базы,** я обратилась к работам зарубежных и российских исследователей.

Среди отечественных исследователей масс-медиа США следует упомянуть Н.Г. Зяблюк, Л.Н. Федотову и Г.Н. Вачнадзе[[1]](#footnote-2). В своих работах учёные анализируют роль американских СМИ на международной арене, их влиянию и контролю на потоки информацию по всему миру. Также, в работе использованы труды таких советских исследователей, как Андрунас Е.Ч., Власов Ю.М., Энтин В.Л.[[2]](#footnote-3). Их работы посвящены вопросу взаимодействия бизнеса, власти и прессы. Из современных исследователей в данной работе присутствуют отсылки к теоретическим положениям из учебного пособия А.С. Пую и С.С. Бодруновой «Медиакратия: современные теории и практики»[[3]](#footnote-4), а также из диссертационной работы А.Ю.Быкова «Пресса Соединённых Штатов Америки о политических и социально-экономических проблемах современной России (1996-2000 гг.)»[[4]](#footnote-5).

Из зарубежных авторов в работе я обращаюсь к трудам Н. Хомского, Э. Хермана, которые провели анализ состояния американских СМИ, раскрыли тему применения методов манипуляций в СМИ во время проведения политических кампаний. Также, в теоретической части работы использованы цитаты из книги американских профессоров Ф.Сиберта, Т.Питерсона и У.Шрамма «Четыре теории прессы»[[5]](#footnote-6), которые раскрывают проблему взаимодействия средств массовой информации и государства, и участие масс-медиа в различных политических системах.

 **Методическую базу** составляют общенаучные теоретические методы, такие как: библиографический, метод теоретического анализа, а также эмпирические методы – качественный контент-анализ, структурно-тематический анализ американских СМИ (электронные версии изданий).

 **Структура работы.** Настоящая выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, шести параграфов, заключения и списка лиитературы. Первая глава посвящена раскрытию понятия международной информации, а также роли средств массовой коммуникации в распространении международной информации и медиатизации политики. Вторая глава содержит анализ современной прессы США и контент-анализ публикаций, освещающих внутренние и мировые события.

ГЛАВА 1. Распространение международной информации в масс-медиа как механизм достижения геополитических целей

**1.1. Международная информация: определение и функции**

 Далеко не вся информация о событиях других стран относится к разряду международной. Только сообщения, представляющие интерес для аудитории нескольких государств или всего человечества.Такие категории, как тематичность, предмет отображения, важность и значимость являются одними из основополагающих признаков международной информации. Чаще всего материалы в прессе, в разделе международной информации, посвящены глобальным проблемами человечества, которые представляют угрозу безопасности мирового сообщества, а также политике и экономике. Также, к международным новостям относятся материалы национальных СМИ.

 Существуют различные источники международной информации. В этот список входят, в первую очередь, международные организации (ООН, Евросоюз, НАТО, Совет Европы), которые занимаются разрешением таких глобальными проблем человечества, как устранения угрозы войны, установления сотрудничества между странами и т.д; органы власти и различные государственные учреждения и службы; мнения экспертов в различных областях (мировая политика, экономика, проблемы глобализации и т.д.); средства массовой информации и из последних — Интернет, реклама и социальные сети.

 Рассмотрим основные компоненты, которые относятся к международной информации:

* международные информационные ресурсы;
* информационный потенциал;
* информационная могущество;
* информационный продукт;
* международное информационное пространство;
* международная информационная политика.

 Международная информация несёт такие функции в современном мире, как структурирование и обобщение мирового информационного потока; прогнозирование мировой экономики, политики и последствий принятых решений главами государств на мировой арене, а также обмен информацией со всех уголков мира. Страны Европы и Америки рассматривают распространение международных информационных процессов, как необратимое явление развития «информационного общества» и в связи с этим формируют собственную стратегию стратегию информационной политики: сотрудничество с информационными центрами и СМИ, создание эффективных каналов коммуникации и механизмов вещания на мир (спутники, радиотрансляции) и т.д.

 Международное освещение новостей варьируется от страны к стране и определяется несколькими факторами: имидж страны, общественного восприятия другой нации. Джон Перри утверждал, что существует взаимосвязь между количеством международных новостей в прессе и знаниями аудитории о мировых делах зарубежных стран, а также отношением аудитории к этим странам: «Общественный спрос на международные новости растёт по мере увеличения объёма международных новостей иностранных государств»[[6]](#footnote-7).

 Необходимость международного сотрудничества в области распространения массовой информации вызывается рядом факторов, а именно: идеологическими интересами государства; коммерческими интересами производителей средств массовой информации; целесообразностью запрета некоторых идей и поощрения других идей, влияющих на формирование общественного мнения; неизбежностью координации использования радиочастот для предотвращения взаимных радиопомех. Также, эта необходимость связана с актуальной проблемой в наше время, а именно международной информационной безопасностью в мире.

 Информационные ресурсы в наше время можно приравнивать к таким категориям, как военная мощь или экономика страны. Как пишет по этому поводу Б. Компейн, «информация всегда была ресурсом, но лишь совсем недавно мы увидели первые проблески восприятия информации в том же контексте, в каком экономисты в качестве ресурсов рассматривают материю и энергию»[[7]](#footnote-8). То есть, в какой-то степени, по количеству источников информации и технологических возможностей для её распространения, можно говорить о богатстве, развитости страны и её информационном потенциале.

 Информационный потенциал — это совокупность информационных средств страны, которые включают инфоструктуру:

* Информационные и компьютерные сети и системы;
* Национальную систему информации;
* Совокупность различных видов информации;
* Информационно-аналитическую структуру;
* Информационные службы и средства массовой коммуникации.

 Существует множество критериев, по которым СМИ выбирают ту или иную новость. Понятно, что в мире каждый день происходит значительно больше событий, чем освещается в информационных выпусках прессы, телевидения и радио. Например, чаще всего на страницах прессы мы видим новости об одних и тех же странах, отобранных по принципу «друзья/враги», военная мощь государства, торговые отношения, импорт, экология и т.д. Обязательно в эфир/печать попадут сообщения о вооруженном столкновении, теракте или катастрофе. В дополнении, к национальных СМИ относится такой фактор, как «страны-соседи», которые представляют интерес в рамках существующих границ и экономических связей.

 Если выделить все критерии отбора международных новостей, то получится приблизительно следующий список:

* Актуальность события в мировом масштабе;
* Важность события непосредственно для самой страны;
* Мнения разных стран на актуальные события, происходящие в мире;
* Природные катаклизмы, аварии и другие чрезвычайные происшествия;
* Мировая экономика, импорт, торговые отношения.

 Интересный эксперимент, направленный на выявление количества международной информации в телевизионном вещании США и СССР был проведён профессором, работающим в сфере социальных исследований Эленом Мицкевичем и Федотовой Л.Н.. Для проведения контент-анализа они взяли выпуски двух популярных программ — «Время» и ежевечерний выпуск «ABC» в период 1987–1989 г.г. Спустя несколько лет работы и тщательного анализа, было установлено, что «в программе «Время» преобладает международная информация, а теле-новости США заметно тяготеют к внутренним событиям». Это говорит о том, что формирование повестки дня и освещение международных новостей не совпадает по частоте в разных странах.

 Так, например, в США информационная политика государства является частью военной доктрины. Последние поправки, внесённые в этот документ совсем недавно содержат новый термин «оперативная вездесущность», которая подразумевает использование информации в качестве оружия. Внутренний аспект информационной политики США ориентирован на обеспечение доступа к информации для каждого гражданина, на обеспечение прав интеллектуальной собственности и авторских прав.

**1.2. Позитивные и негативные проявления глобализации в позиционировании масс-медиа**

Интерес человека к событиям, происходящим в мире, существовал всегда. Стремление понимать других и быть понятым окружающими — одна из главных мотиваций поведения человека. Информация, как средство коммуникации между людьми по всему миру, постоянно развивается. Это связано с ростом глобализации, появлением новых технических средств её сбора и распространения, созданием спутникового телевещания и транснациональных медиакорпораций, вещающих новости 24 часа каждый день, переход традиционных СМИ в Сеть и т.д. Вышеобозначенные факторы обеспечили возможность для каждого человека принимать активное участие в мировом коммуникационном процессе и быть частью мирового сообщества, но при этом образовался ряд проблем.

Обратимся к определению понятия. Глобализация в словаре характеризуется, как процесс расширения взаимосвязи и взаимовлияния различных стран и народов, снятие многочисленных барьеров между государствами и культурами.[[8]](#footnote-9) Рассмотрим влияние глобализации на современную журналистику.

Сегодня средства массовой информации играют ключевую роль в укреплении глобализации, содействии обмену культурами и огромным потоком информации между странами, посредством международных новостных передач, телевизионных программ, новых технологий, кино и музыки. Быстрое расширение глобальных коммуникаций в 21 веке можно отнести к достижениям технологий, разработанных в период 18 и 19 веков: изобретение телеграфа в 1837 году; рост почтовых услуг, трансграничной телефонной и радиосвязи; создание современной прессы массового тиража в Европе.

Понятие «глобальной деревни»[[9]](#footnote-10), введенное в научный дискурс Маршаллом Маклуэном показывает насколько мир, с распространением электронных средств коммуникации, сжался до размеров деревни. Его теория «глобальной деревни» стала первой существенной попыткой проанализировать влияние интернационализации культурных методов на различные рассеянные общества, которые подвергаются тем же сигналам и сообщениям. Его взгляд вдохновил видение неизвестной трансформации культур и обществ в «глобальную деревню», новое культурное пространство «одинаковости» и «единообразия».

Такое понятие как информационная глобализация появилось относительно недавно и связано, во многом, с появлением Интернета. Теория общества сетевых структур Мануэля Кастельса раскрывает основные важнейшие изменения в социуме, связанные с использованием повсеместно глобальной сети. Интернет, следуя аргументам Мануэля Кастелла, создал новое глобальное «сетевое общество» или то, что он называет «Сетевой индивидуализм». Другими словами, с появлением новых технологий любой индивид, имеющий доступ к сети Интернет, может построить свою собственную информационную систему. Это привело к ряду социальных проблем, таких как, столкновение культур, уменьшение рабочих мест, рост «концентрации людей в ограниченном количестве мест на Земле, откуда с остальной частью планеты можно взаимодействовать посредством телекоммуникационных компьютерных сетей и быстрых систем передачи данных»[[10]](#footnote-11).

Существует также убеждение в том, что распространение культуры через средства массовой информации является несбалансированным и, следовательно, приводит к «культурному империализму» в обществе. Томлинсон в книге «Культурный Империализм: Критическое Введение»[[11]](#footnote-12) определяет культурный империализм, как использование политической и экономической власти для возвышения и распространения ценностей и привычек иностранной культуры за счет родной культуры.

Решающее изменение в характере средств массовой информации последовало с размножением телевизионных каналов. Этому процессу способствовала всемирная тенденция к приватизации средств массовой информации, которая до этого в значительной степени находилась под контролем государства. Развитие технологий кабельного телевидения, созданных в 1990-х годах с помощью волоконной оптики и оцифровки, а также прямого спутникового вещания резко расширило спектр передачи сообщений.

Развитие трансграничных телевизионных станций сильно ускорилось в конце 1980-х годов из-за тенденций глобализации, которые проявились во всем мире. Бум на спутниках, распространение установленных баз антенн на обширных территориях мира, прогресс в миниатюризации телевизионных пультов управления, камер и небольших станций передачи, которые резко сокращают расстояние и время передачи информации, широко приводят к успеху трансграничных телевизионных передач. Такие сети уже охватывают миллионы домов по всему миру, посредством кабельной сети или индивидуального приема спутниковых сигналов. Они вступили в партнерские отношения с десятками национальных организаций средств массовой информации по всему миру для производства, предоставления, распространения новостей и развлечений на внутренних рынках. CNN — это канал, который наилучшим образом воплощает глобальный мировой статус телевидения. Сегодня он может охватить каждый регион по всему миру через сеть спутников, охватывающих всю планету.

Глобальная система средств массовой информации, в значительной степени, принадлежит различным западным корпорациям (японским, немецким, британским и американским). США — одна из ведущих стран, которая транслирует свою культуру и ценности по всему миру; «американизация» протекает через глобальное переполнение мирового рынка американскими телевизионными продуктами. Можно бесконечно приводить примеры — CNN, успех, с которым сталкиваются голливудские блокбастеры во всем мире, вывоз американских телевизионных сериалов на международном уровне.

США рассматривают как модель коммерческих СМИ, к которым стремятся все другие страны, включая Европу с ее традициями сильного общественного вещания. Герман и МакЧесни (Herman and McChesney) утверждают[[12]](#footnote-13), что на мировом медиарынке по-прежнему доминируют интересы США и их внутренний рынок. Во всей мировой медиасистеме доминируют 10 компаний: Time Warner, Disney, Bertelsman, Viacom, Tele-Communications INC, News Corporation, Sony, Seagram, General Electric и Philips.

Медиа-корпорации активно инвестируют в конвергенцию между Интернетом, телевидением и другими каналами коммуникации, работающими на разных платформах. American Online и Time Warner, например, объединились в 2000 году для создания медиа-гиганта, в котором собрались как старые, так и новые медиа, включая фильмы, телевидение, радио, публикации и компьютерные технологии. Гигантские веб-порталы также появились и способствуют концентрации информации, доступа и прибыли. Интернет стал хорошо подходить для расширения индивидуализма современной действительности, люди активно используют Сеть для создания собственного контента и распространения его на глобальную аудиторию. Интернет также рассматривается как укрепление культурной самобытности различных диаспор, а также содействие в социальных сетях и налаживание связей с единомышленниками, социальными группами и различными сообществами по всему миру.

Но при этом, стоит сказать, что в эпоху информационной глобализации в журналистике стали появляться новые проблемы, связанные с освещением событий, в особенности тех, которые могут стать причиной межнациональных конфликтов. Речь идет о сведениях, противоречащих культурным особенностям некоторых стран. Также, глобализация средств массовой информации и создание глобальной медиа-системы привели к появлению нового феномена — информационного неравенства (или «культурному империализму»), которое проявляется в неравномерном развитии информационных и коммуникационных технологий в развитых и развивающихся странах, и неравенстве освещении государств. Это, по-прежнему, зависит от способности отдельных лиц иметь доступ к Интернету и новым коммуникационным технологиям. «Цифровой разрыв» стал в настоящее время актуальной проблемой, в нынешнем контексте расширения глобализации новых технологий и неравенства в их распределении.

 Глобализация, как явление, в действительности имеет положительные и отрицательные стороны. К плюсам можно отнести: техническое обеспечение вещания высокого качества, глобальный охват аудитории, построение широкой инфраструктурной сети, большие возможности для развития, единый узнаваемый бренд. Среди минусов: невозможность конкуренции по уровню развития местных СМИ с глобальными холдингами, в результате чего реальное лицо региона теряется, подменяется чуждой ему глобальной концепцией; СМИ может стать объектом посягательств для желающих пользоваться ими в своих интересах. Такое желание может возникнуть у представителей власти, бизнеса или преступного мира. Информационные войны в наше время приобретают глобальный масштаб.

**1.3. Медиатизация политики: роль СМИ в социально-политической жизни США**

В наше время ведущие страны мира для защиты и реализации своих интересов во внутренней и внешней политике активно используют новые методы и механизмы воздействия на массовую аудиторию, которые не требуют применения военной силы, больших экономических ресурсов, но при этом не уступают по силе воздействия. Средства массовой информации — одно из таких ресурсов, которое даёт возможность контролирования информационного пространства, при помощи установления необходимой повестки дня в глобальных или в региональных масштабах.

Существует две противоположные теории, оценивающие деятельность масс-медиа и их влияния на общество, а также отдельных индивидов, при освещении международной информации. Они кардинально отличаются в вопросах значимости роли СМИ в формировании общественного мнения.

Сторонники первого подхода, а именно П.Бурдье, У.Липпман, Б.Коэн, утверждают, что СМИ оказывают сильное влияние на граждан, так как человек, находясь далеко от точки событий, склонен верить созданной масс-медиа картине мире. П. Бурдье писал, что СМИ — главный инструмент «оболванивания»[[13]](#footnote-14) масс. У. Липпман в монографии «Общественное мнение» пишет о неспособности общества отличить «новости от истины»[[14]](#footnote-15), а также о факторах, влияющих на формирование общественного мнения в вопросах политики: «Среда, с которой взаимодействует общественное мнение, преломляется через многочисленные факторы. Это — цензура и секретность, физические и социальные барьеры, деформация внимания, бедность языка, отвлекающие моменты, бессознательные чувства, усталость, насилие, однообразие…В результате этого наложения реальные представления подменяются вводящими в заблуждение фикциями, лишая нас возможности контролировать тех, кому наши заблуждения играют на руку»[[15]](#footnote-16). В шестидесятые годы 20 века, американский экономист Б. Коэн, следуя теории Липпмана, сформировал собственное определение особого эффекта массовой информации — «установление повестки дня». Это наиболее известный метод психологической манипуляции, когда некоторые новости освещаются более активно, чем другие и заведомо воспринимается читателем, как более важные и значимые.

Сторонниками иной точки зрения были П.Лазарсфельд и Дж.Клаппер, которые считали, что СМИ, публикуя материалы о событиях в мире, не влияют на политические взгляды аудитории. Лазарсфельд проводил множество исследований и опросов, в том числе касающихся предвыборных кампаний президента[[16]](#footnote-17), и пришёл к выводу, что информация, переданная избирателю по каналам СМИ, только укрепляет выбор, сделанный человеком в начале. Зато такие факторы, как: социальный статус, доход семьи и профессия могут влиять на формирование взглядов[[17]](#footnote-18).

Мы в нашем исследовании опираемся на первый подход.И в дополнении к нему опишем теорию фрейминга, согласно которой масс-медиа способны влиять на массовое сознание, формируя повестку дня. «Главное — не то, ЧТО говорят СМИ, а то, КАК они это говорят»[[18]](#footnote-19) — слова американского социолога Фрэнка Ланца, который занимался исследованием общественного мнения для республиканской партии США и, одним из первых, на практике применял метод фрейминга в политических предвыборных кампаниях.

Фреймы, а точнее их использование, позволяет фокусировать внимание общества на определенных вопросах, с помощью повестки дня. Например, событие не попавшее в СМИ автоматически становится не таким важным для аудитории или вовсе предается забвению. То, по какому принципу журналисты используют фреймы, попытался объяснить Д. Шойфель в своём исследовании «Framing as a Theory of Media Effects»[[19]](#footnote-20). Он выделяет следующие факторы:

* социальные нормы и ценности;
* организационная среда и ограничения;
* давление групп интересов;
* рутина журналистской работы;
* идеологические или политические ориентации самих журналистов.

Исследование теории фрейминга, помогает установить связь в коммуникационном взаимодействии власти, общества и масс-медиа. СМИ в наше время, имея ряд таких преимуществ, как мобильность, доступность, технологичность и открытость, стали непосредственными участниками в политических процессах, они приобрели способность налаживать массовую коммуникацию и задавать направление социально-политических процессов, происходящих в обществе.

СМИ, как основной канал распространения информации на массовую аудиторию, привлекает высшую власть в качестве платформы для вещания своих решений и идей. Таким образом, массмедиа не только информируют общественность о событиях внутренней и внешней политики государства, но и оказывают влияние на то, как политические действия воспринимаются. Возникновение и развитие мировых медиакорпораций и глобализация новостных телевизионных сетей привели к тому, что роль массмедиа в общественно-политических процессах в значительной мере возросла. Существует так называемый CNN-эффект, который показывает влияние глобальных ТВ на мировое информационное пространство. Каналы c круглосуточным вещанием обеспечивают эффективное коммуникативное поле для обмена мнениями по тому или иному вопросу между странами. Об этом пишет В.В.Орлова в книге «Глобальные телесети новостей на информационном рынке»: «После освещения войны в Персидском заливе медиа-аналитики впервые заговорили об «эффекте CNN», заключавшемся в преобразовании событий в силу «агрессивного» воздействия прямого эфира. Политики и дипломаты, комментирующие военные действия в эфире CNN, могли анализировать эффективность предлагаемых ими мер и одновременно следить за реакцией общественности»[[20]](#footnote-21). Всё вышесказанное указывает на то, что появление глобальных каналов вещания, транслирующих международные новости и обеспечивая, тем самым, людей информацией о самых отдаленных уголках нашего мира, повлияло на методы традиционной дипломатии и усилило роль масс-медиа, как «таким же неотъемлемым атрибутом великой державы, как и обладание ядерным оружием»[[21]](#footnote-22).

Философское и социально-политическое значение информации для общества и системы международных отношений дополняется ещё и экономическим, так как богатые страны способны обеспечить гражданам большую свободу в доступе к международной информации. В информационном обществе право на такую «собственность», ничто иное, как право быть конкурентоспособными. Ведение «информационных войн», манипуляция массовым сознанием и пропаганда, используемые властью для достижения целей, являются доказательством факта, что СМИ, в наше время, занимают существенное место в политической жизни общества.

Теперь о термине «медиатизация политики». И.И. Засурский дает следующее определение медиатизации политики: «Процесс, при котором политическая жизнь перемещается в символическое пространство средств массовой информации»[[22]](#footnote-23). Государство нуждается в освещении своих действий в средствах массовой информации, которые могут поддержать и разъяснить те или иные политические решения обществу. «Пресса всегда принимает форму и окраску тех социальных и политических структур, в рамках которых она функционирует»[[23]](#footnote-24). Международная информация в масс-медиа может быть инструментом регулирования внешней и внутренней политики государства, она также способна развивать сотрудничество между странами и налаживать экономические связи.

У каждой развитой страны современного мира сформирована своя стратегия информационной политики или система впрыскивать организационных и регулятивных мероприятий, направленных на обеспечение национальных интересов в международном информационном пространстве. В рамках информационной политики средства массовой информации, как уже было упомянуто, включаются в арсенал инструментов внутренней и внешней политики государства. Например, власть США придерживает курс на обеспечение свободного доступа к информации для граждан — в стране успешно развиваются «виртуальные посольства», президент страны активно использует социальные сети для оповещения общества о своей деятельности, событиях внешней политики и т.д. Число подписчиков американского президента Д. Трампа в Twitter — 51 млн[[24]](#footnote-25) и в Facebook — 21 млн. Именно такая аудитория каждый день смотрит фотографии, видео и комментарии от первого лица государства.

Процесс медиатизации политики можно определить по следующим критериям: рост публичности политической деятельности; свободный доступ к информации и различным точкам зрения, представленным в материалах СМИ; значимость СМИ для государства и частного бизнеса в сфере политики, экономики и социума. Например, американская пресса, в большей степени находящаяся в руках крупных корпораций и частных собственников, является «проводником интересов крупных компаний или бизнес элиты[[25]](#footnote-26)». Другой пример, использование средств массовой информации с целью пропаганды определённых идей или ведения информационных войн (текущая обстановка между Россией и США, Россией и Украиной).

Медиатизацию политики США можно рассмотреть на примере использования СМИ действующими партиями в Америке. Часто, «в связи с отсутствием собственных партийных изданий, они достаточно эффективно выстраивают коммуникацию с ведущими общенациональными телеканалами, печатными изданиями и независимыми радиостанциями»[[26]](#footnote-27). Демократы и республиканцы умело создают информационные поводы для привлечения внимания журналистов, используют разнообразные уловки, позволяющие обозначить собственную позицию в масс-медиа. Некоторые партии ведут свои сайты и блоги.

Согласно данным рейтинга Freedom House[[27]](#footnote-28),США в 2017 году заняли 37 место среди 196 исследуемых стран, попав в категорию стран со свободными СМИ. Уровень демократии в стране напрямую связан со степенью развития свободы масс-медия и содержанием информационного пространства в целом. Политический режим может регулировать международную информацию в общем потоке сообщений, это зависит от конкретных условиях и целей власти. Этот феномен является обратной стороной медали и называется «политизация прессы». В режиме демократии, когда мнение общества имеет значимость, зачастую происходит манипулирование массовым сознанием, с целью формирования нужных настроений в обществе. Это пример одного из способов достижения политических целей при помощи СМИ.

Но влияние американских масс-медиа на общество происходит не только в пределах страны, но и за её пределами. Для этого у США в арсенале есть достаточно эффективные каналы коммуникации и механизмы вещания (спутники, радиотрансляции), а также современные технологии по сбору информации. Все эти технические и информационные возможности СМИ позволяют создавать конечный «продукт», выгодный для государства и бизнеса с точки зрения возможности транслирования своих идей и целей на массового потребителя.

Ведущие страны мира к настоящему моменту выработали фундаментальные основы по обеспечению информацией внешней политики страны за счет управления традиционными СМИ. Новые возможности в получении и распространении информации увеличивают требовательность к её достоверности и точности. В США существует отдел связей с мировыми масс-медиа Государственного департамента США, который имеет, в общей сложности, 6 региональных центров СМИ (Regional Media Hubs) в Европе, Дубае, Лондоне, Африке и Восточной Азии. Основная задача подразделений — «содействие обеспечению передачи точной информации о внешнеполитических приоритетах США со стороны ведущих мировых СМИ»[[28]](#footnote-29). Эти отделения сотрудничают с крупными информационными агентствами, которые формируют основной поток новостей в мире.

Таким образом, можно прийти к выводу, что появление новых технических разработок, благоприятных условий в сфере политического устройства страны, растущий авторитет и значимость самих СМИ определяют рост медиатизация политики, как явления. С использованием информационных ресурсов можно добиваться целей в сферах внешней и внутренней политики также эффективно, как с использованием экономических и военных.

СМИ становятся главным проводником между политикой и общественным мнением, при этой имея статус самостоятельной структуры. Установка повестки дня в глобальных или в региональных масштабах, контроль информации — те функции, которые отводятся средствам массовой информации сейчас. Имея неразрывные связи со сферой государственного управления, средства массовой информации США стараются сохранить относительную независимость и плюрализм мнений в информационном потоке.

Но главной проблемой для общества и мира становится рост тенденции использования СМИ, как площадки для проведения политических кампаний, в особенности пропаганды и информационной войны с другими странами. В условиях публичности и погоней за зрелищностью политическая борьба ведётся с помощью разных каналов СМИ. Эти факторы ведут к трансформации и искажению главных функций СМИ — информирования и социализации, вызывая рост манипулятивных тенденций. Чтобы этого избежать, важно каждому государству разработать нормы и правила деятельности средств массовой информации в глобальных масштабах и применять эффективные средства контроля информационных потоков.

В связи со сказанным, мы видим, что распространение международной информации в СМИ накладывает на них важную миссию — регулирование и сохранение отношений между странами и обществом. По мнению М. М. Лебедевой, «новыми акторами становятся также и “глобальные” СМИ, которые ориентированы на аудиторию, разбросанную по всему миру, прежде всего англоязычную. “Глобальные” СМИ способны отбирать и представлять информацию и тем самым влиять на политику государств, а также на определенные группы людей. Особенность СМИ как акторов заключается в сложных сетевых связях, которые они, соперничая и сотрудничая, устанавливают друг с другом, а также с государственными и бизнес-структурами.»[[29]](#footnote-30) Освещая современное состояние мира, СМИ играют важную роль в достижении геополитических целей.

ГЛАВА 2. Международная информация на страницах современных СМИ США

**2.1. Особенности масс-медиа США в современный период**

 В теоретической части было описано несколько факторов, влияющих на освещение масс-медиа международной информации, а именно —экономический и политический. Прежде чем проводить контент-анализ изданий, важно выяснить текущее положение прессы в США: деление на государственную и частную, исторический аспект, есть ли влияние или какие-либо установки, законы и кодексы, регулирующие действия СМИ со стороны государства, финансирование и т.д.

 Отличительной особенностью американских СМИ является то, что большая часть изданий принадлежит крупным компаниям или частным собственникам[[30]](#footnote-31). Процент общественных и государственных СМИ очень низок. Причиной этому, по мнению исследователей американской прессы, служит тот факт, что общественное вещание в США значительно опережает коммерческие СМИ в представлении оппозиционных мнений и актуальных вопросов, существующих в обществе, несмотря на её финансирование и разного рода поддержки со стороны государства. В американской прессе существует плюрализма мнений и политическая оппозиция, которые дают право гражданам на формирование своих собственных политических взглядов в условиях существующей в стране демократии.

Ещё одна характерная особенность американской прессы — концентрация и монополизация СМИ, растущее влияние медиаконцернов на политическую арену и на медиаконтент, на поведение реципиента. В настоящее время, в США существуют несколько крупнейших медиа-холдингов. Среди крупнейших медиакорпораций практически не осталось объединений, выпускающих один вид продукции, в их главных офисах издают различные виды информационных материалов — газеты, журналы, книги. Также, зачастую, медиахолдинги являются владельцами целых радиостанций, систем кабельного телевидения и звукозаписывающих студий.

Gannett Company — издательство в США, которому принадлежат такие гиганты, как «USA Today» и «USA Weekend». Gannett Company также имеет 23 телевизионные станции, интернет-версию изданий и специальные социологические службы, занимающиеся проведением опросов, с целью выявления общественного мнения и прогнозирования общих тенденций. За почти сто лет существования и непрерывной деятельности компании её продукты, а именно ежедневные газеты, были 47 раз удостоены самой престижной, в американской журналистике, пулитцеровской премией. С начала 2000 года компания создала свой этических кодекс, которому следуют все печатные издания медиахолдига.

Также, пару слов можно сказать о не менее значимой компании — Tribune-Times Mirror Co, занимающей второе место по тиражу выпускаемых изданий. История её создания считается крупейшей сделкой в американской истории печати: компания, имея только одну известную газету «Chicago Tribune», купила почти за 8,5 млрд. долларов целый издательский дом «Times-Mirror Co», выпускающий одну из самых успешных и влиятельных газет США и по сей день «Los Angeles Times». В результате слияния, Tribune-Times Mirror Co получила семь газет, в том числе «Los Angeles Times» и «The Sun». На данный момент, медиакорпарация владеет не только ежедневными газетами, но и телевизионными каналами, радиостанциями и даже знаменитой бейсбольной командой «Chicago Cubs».

Еще одной характерной чертой прессы США являются синдикаты — частные агенства, специализирующиеся на написании материалов авторской журналистики (фитчи, статьи, очерки колонки и др.). Их материалы можно встретить на страницах ежедневных газет, так как многие издания часто покупают такие материалы, чтобы удовлетворить разные вкусовые предпочтения своей аудитории. В США также не менее популярны бесплатные газеты, монитизирующиеся за счёт различного типа рекламы. В стране насчитывается около 3,5 тыс. таких изданий.

Газеты в Соединенных Штатах подписываются на широкий спектр информационных агентств, в зависимости от их конкретного региона страны, групповой собственности и общей направленности. Associated Press (AP), основанная группой газет Нью-Йорка в 1848 году, является самым старым информационным агентством в мире и ведущим информационным агентством в Соединенных Штатах. Около 5000 радиостанций и 1700 газет подписываются на AP только в Соединенных Штатах, ещё 8500 новостных организаций за рубежом. Главный конкурент AP, Reuters, был основан в 1851 году в Лондоне и, на данный момент, работает в 150 странах, что дает ему чуть более глобальный охват, чем AP. Reuters является публичной корпорацией, которая больше ориентирована на финансовые и деловые новости, это также даёт большую часть прибыли от предоставления данных о компаниях и бизнес-секторов отдельным подписчикам, а не как строгое бюро новостей. Рейтер имеет 230 бюро по всему миру.

Соединенные Штаты занимают лидирующую позицию в мире по количеству и разнообразию новостных интернет-ресурсов. В стране с растущим технологическим прогрессом, многие «старички» традиционных печатных изданий уже давно обжили Интернет. Многие газеты, не говоря уже о телевидении и радиостанциях, управляют интернет-сайтами, некоторые — полностью перешли на электронную версию и перестали выпускать печатную, по причине снижения тиражей и недостаточных возможностей визуализации информации (например, Christian Science Monitor). Ряд газет разработал мобильные приложения, адаптирующие формат сообщений под разрешение экранов телефона и планшета. Например, газеты «The New York Times» и «The Wall Street Journal». Что также позволяет привлекать новую аудиторию, расширять каналы коммуникации и возможности для публикации новостей.

 США, по количеству выпускаемых периодических изданий, занимает лидирующие позиции в мире. В стране выходит примерно 24 тыс. периодических изданий, из них ежедневных газет около 15 тыс., они выходят общим тиражом 55 млн. экземпляров. Еженедельных газет насчитывается около 7 тыс. Рейтинг самых тиражируемых ежедневных газет на 2011 год[[31]](#footnote-32) открывает «The Wall Street Journal» (2,1 млн. экз. на 2010 год), на втором месте — «USA Today» (1,8 млн. экз.), на третьем — «The New York Times» (876,6 тыс. экз.), на четвёртом - «Los Angeles Times» (600,4 тыс. экз.) и на пятом - «The Washington Post» (578,5 тыс. экз.).

 Рассмотрим подробнее две газеты из этого списка, которые в следующей главе будут проанализированы на предмет содержания международной информации, а именно: «The New York Times» и «The Washington Post».

Историю газеты «The New York Times» можно представить в виде следующих этапов:

1. В начале своей истории, газета печаталась только в пределах региона. С 1945 г. газета постепенно выходит за границы Нью-Йорка и распространяется в нескольких штатах страны[[32]](#footnote-33);
2. Рост влияния газеты, связанный с публикацией серии разоблачающих статей о Уильяме Твиде (глава городской Демократической партии). Результат: конец власти «шайки Твида» и статус общенационального издания;
3. В 1896 г. «The New York Times» выкупил издатель Адольф Окс, который придумал знаменитый слоган, служащий изданию и по сей день: «У нас все новости, которые можно напечатать» (All the News That’s Fit to Print);
4. В 1946 г. появление первого выпуска международной версии газеты. В 1967 г. «The New York Times» присоединилась к владельцам «New York Herald Tribune» и «The Washington Post», и стала совладельцем «International Herald Tribune» в Париже;
5. В 2009 году газета «The New York Times» на третьем месте среди газет США по тиражируемости.

В настоящее время, об этой газете знают во всём мире — она имеет репутацию достоверного и актуального источника информации. Заголовки редко кричат, также как и материалы носят более консервативный характер. Долгое время в оформлении газеты полностью отсутствовали цвета. Политика редакции направлена на быстрое освещение новостей из разных уголков мира, при этом информация тщательно проверяется и доносится до читателя без какой-то определённой (навязывающей) точки зрения.

«The New York Times» — это не только новостные сюжеты, газета имеет сильный штат журналистов и экспертов, пишущих материалы на разные темы, касающиеся многих сфер общественной жизни: политика, финансы, культура, спорт, городская жизнь и д.р. Можно сказать, что это «газеты в газете» по количеству материалов, рубрик и авторов. Действительно, на сайте газета публикует ежедневные и еженедельные тематические разделы, такие как «Мир», «Мнения», «Политика», «США», «Наука», «Спорт», «Технологии», и развлекательные разделы — «Еда», «Мода» и «Путешествия». Всего в газете около 20 тематических блоков, которые рассредоточены по трём направлениям — новосные материалы, мнения и фитчи. И почти всю информацию, которая представлена в печатной версии и на сайте газеты, собирают репортёры, собкоры и собственные бюро издания, находящиеся как на территории США, так и в других странах. Огромный штат сотрудников позволяет газете не прибегать к помощи информационных агенств.

Интернет-версия «The New York Times» является одним из самых посещаемых средств массовой информации в Сети. Статистика показывает, что ежемесячно сайт посещают более 14 млн. человек. Помимо рекламных баннеров, на сайт установлена форма подписки, для тех, кто хочет получать новости на регулярной основе. Российское отделение газеты открылось в Москве в 2008 году, где сейчас находится международное бюро издания. Тогда же запустили небольшой сайт, где основным содержанием являются переводы материалов американских журналистов. Авторских материалов российских журналистов крайне мало, но самые удачные иногда переводятся на английский язык для публикации на основной странице сайта (американской).

Вторая всемирно известная американская газета, выбранная для анализа — «The Washington Post». Издание ежедневное, печатная версия распространяется в Вашингтоне и также, как «The New York Times», публикует новости, репортажи на национальные и международные темы, очерки и аналитику. Визитной карточкой газеты уже долгое время являются материалы, посвящённые политической деятельности Белого дома, Конгресса и американского правительства в целом. Сейчас в верхней части интернет-версии издания можно увидеть фразу «Демократия умирает во тьме» (на англ. Democracy Dies in Darkness).

В своей работе издание, как указано на сайте, руководствуется правилами, установленными владельцем газеты в период 30-годов, Юджином Мейером. Они диктуют следующие законы для пишущего журналиста: «газета должна служить интересам читателей и общества в целом, а не личным интересам владельца; должна отражать главные события в стране и за рубежом; писать правду, насколько ее можно установить; соблюдать нормы пристойности, обязательные для джентльмена»[[33]](#footnote-34).

После Юджина Майера руководство перешло в руки его дочери —Кэтрин Грэм. Она сумела поднять престиж газеты и значительно увеличить доходы. В годы её работы, был опубликован знаменитый материал «Уотергейтское дело», посвящённый одному из крупнейших скандалов в истории политики США. Молодые репортёры газеты Боб Вудворд и Карл Бернстан, которые вели расследование по делу Ричарда Никсона, в какой-то мере, повлияли на его отставку от президентского поста. Сами журналисты были удостоены пулитцеровской премией.

На данный момент, газета «The Washington Post» имеет 47 пулитцеровских премий. По количеству наград они занимают 2-ое место, сразу после «The New York Times». В 2008 году им присудили сразу 6 премий[[34]](#footnote-35), что говорит о сильном штате журналистов, пишущих для издания.

Сейчас газета имеет также интернет-версию, мобильное приложение Personal Post, где читателю предлагается шесть рубрик: «Know it all» (новости федерального правительства, наука и здоровье, знаменитости); «Washington Life» (местные новости округа Колумбия: социальные, культурные и криминальные, погода, дорога и пр.); «National Pulse» (национальная политика и важнейшие новости); «Sports Nut» (спортивные новости и анализ); «Critical Thinker» (творчество колумнистов); «Big Picture» (национальная безопасность, «горячие точки», политика и законы).

**2.2 Контент-анализ публикаций американских газет: освещение внутренних и мировых событий**

 Выше мы кратко ознакомились с историей одних из самых популярных и значимых ежедневных газет на американском рынке «The Washington Post» и «The New York Times». Возвращаемся к задачам исследования, а именно проведению контент-анализа двух интернет-версий изданий. Наша цель — выявить особенности освещения международной информации на страницах американской прессы. Важность данного анализа заключается в том, что огромный поток информации в прессе, формирует представления человеке о мире и событиях, происходящих в нём, тем самым создавая оценку и мнение. Для исследования были использованы материалы, относящиеся к временному промежутку 1 февраля 2018 г. — 1 мая 2018г. (3 мес.).

 Как уже было сказано, у обоих изданий существуют отдельные рубрики, посвященные новостям в пределах страны и мира в целом. Для анализ мы использовали раздел «World», где публикуются новости со всего мира (такая рубрика есть как у «The New York Times», так и «The Washington Post»). Что нам важно: количество упоминаний определённой страны в повестке дня, какие жанры преобладают при освещении международной информации (информационные или аналитические), а также какие сферы социальной жизни чаще появляются на страницах газет (политика, экономика, терроризм и прочие). Именно с учетом всех этих факторов, можно увидеть предлагаемую прессой картину мира, наиболее важные и актуальные вопросы общественной жизни, выдвинутые разными изданиями.

 Американские СМИ весьма избирательны по поводу иностранных тем. За исследуемый период, количество историй в день в «The New York Times» составляло в среднем 12 новостных сюжетов, а в «The Washington Post» в два раза меньше — около пяти-шести. В Таблице 1.1 можно увидеть результаты количества упоминаний разных стран в разделе «World» газет «The New York Times» и «The Washington Post».

| Tаблица 1.1: Количество упоминаний стран в повестке дня |
| --- |
|  | The New York Times | Washington Post |
| США | 458 | 89 |
| Россия | 199 | 82 |
| Сирия | 185 | 34 |
| Китай | 165 | 32 |
| Европа | 89 | 87 |
| Великобритания | 78 | 76 |
| Северная Корея | 66 | 47 |
| Япония | 23 | 10 |
| Африка | 18 | 26 |
| Другие страны\* | 87 | 17 |

* Страны упоминаемые в повестке дня не больше двух раз за месяц, такие как Канада, Мексика, Индия и т.д.

 По данным таблицы 1.1 видно, что в газете «The New York Times», количество сюжетов о США составляет примерно одну треть всех историй, что говорит об акценте или ориентации в международной информации на внешнюю политику США, в особенности действий и решений её президента — Дональда Трампа. Даже новости других стран, зачастую, рассматриваются с тонки зрения взаимодействия с Америкой. Россия и Сирия — заняли второе место, что связано, прежде всего, с сирийским конфликтом и его влиянием на отношения между Россией и Америкой. Например, публикации: Peter Baker Trump to Impose New Sanctions on Russia Over Support for Syria (April 15, 2018) The New York Times;

 Рассредоточенность стран мира в повестке дня, также видна на основе данных таблицы. Некоторые страны освещались так редко, что их данные в ней вовсе отсутствуют, например, только 16 из 1368 сюжетных событий касались Австралии и островов Тихого океана; 28 (примерно 2% от общего числа) с континентом Южной Азии (включая Индию). В основном, материалы, посвященные событиям стран «третьего мира» касаются окружающей среды и стихийных бедствий как таковых. Материалы об Африке получили большее освещение, главными темами стали здравоохранение, медицина (эпидемия болезней, например материал Donald G. McNeil Jr. and Nick Cumming-Bruce — Ebola Erupts Again in Africa, Only Now There’s a Vaccine[[35]](#footnote-36) (April 30, 2018), а также терроризм и политика (материал Norimitsu Onishi and Selam GebrekidanSouth — Africa to Investigate 2 A.N.C. Officials in Farm Corruption Case[[36]](#footnote-37) (April 18, 2018)

 В «The Washington Post» складывается другая повестка дня: новости США, России и Европы здесь представлены приблизительно на одинаковом уровне. Появляется больше публикаций, не связанных со сферой политики, по сравнению с «The New York Times», а именно освещение иностранных новостей в области культуры, достижений науки и технологий. Об этом подробнее в Таблице 1.2.

| Tаблица 1.2: Тематическая классификация материалов |
| --- |
|  | The New York Times | Washington Post |
| Политика | 684 | 234 |
| Экономика, финансы и торговля | 273 | 84 |
| Культура, развитие технологий | 41 | 44 |
| Национальная безопасность, разведка, оборона | 292 | 97 |
| Криминал, терроризм | 76 | 38 |
| Природные катаклизмы, аварии и другие чрезвычайные происшествия | 32 | 18 |

 Вышеприведённый анализ (таблица 1.2) показывает тематику международной информации в обоих изданиях. Политика, как наиболее резонансная сфера, освещается больше остальных — почти 50% от общего количества информации. Конфликты на мировой арене, были также одной из доминирующих тем. Далее следуют национальная безопасность, включая оборону и войны, а затем экономика (около 20% от всей информации — в «The New York Times» и 18% — «The Washington Post», включая торговлю и финансы). Часть материалов охватывают несколько тем и формируют взаимосвязи, например политика и национальная безопасность, развитие технологий и терроризм и т.д. То есть некоторые новости были обозначены в таблице дважды.

 В «The New York Times» новости культуры в международной информации занимают около 5%, тем самым даётся очень ограниченное знание о мире в просветительской сфере. За три месяца всего 9 историй были посвящены сельскому хозяйству, 11 — новым технологиям и изобретениям, 21 — образованию. В «The Washington Post» этот показатель достигает 10%.

 И последний критерий анализа международной информации — жанровое разнообразие материалов в прессе (таблица 1.3). Показатель был взят на основе анализа одного месяца - апрель 2018 года.

| Tаблица 1.3: Жанровое разнообразие материалов |
| --- |
|  | The New York Times | Washington Post |
| Новостные события | 342 | 128 |
| Аналитика, комментарии | 114 | 25 |

 По результатам таблицы видно, что в разделе «World» в «The New York Times» преобладают информационные новости, пресса часто публикует материалы информационных агенств (например, Associated Press). Но при этом количество аналитическая статей и комментариев также велико, что говорит о большом штате профессиональных сотрудников, знающих свою тему и большим интересом читателей к осмысленным событиям, включающих не только констатацию события, но и его прогнозирование.

 Выводу по контент-анализу. Напомним, что исследование отслеживало освещение международное новостей в период с февраля по май этого года, рассматривая, традиционные источники новостей, такие как «The New York Times» и «Washington Post».

 Освещение международной темы в американских СМИ по существу не несёт оценивающего характера, но при этом предвзято в выборе тем — освещение стран «третьего мира» в повестке дня минимально. Исследование показывает, что газеты чаще всего фокусируются на мировых новостях, имеющих определенную американскую ориентацию. Но чрезмерное внимание к историям, связанным с США, относится к эгоцентричным проблемам американцев в этот период роста изоляционистских настроений. Такие истории обычно не дают никакой новой информации о дальних частях земного шара, которые бы расширяли и стимулировали зрителей и читателей и, возможно, готовили их к завтрашней истории. Новости из мира как правило информируются только в разрезе текущих конфликтов, существующих в мире.

**2.3. Тематика публикаций о России ведущих печатных изданий США**

 Мнение о России, как державе, широко варьируется во всем мире и это отражается не только на освещении новостей в СМИ, но и общественном мнении граждан. Взлёт публикаций о России на страницах американских газет (и всей мировой прессы) был связан с периодом распада Советского Союза, когда преобразования коснулись всех сфер экономики и политики России. Сейчас наша страна, по-прежнему, находится под пристальным вниманием со стороны международных СМИ и подробно освещаются на страницах известных американских газет, имеющих миллионные тиражи и относящиеся к разряду общественно-политических изданий. В этом исследовании анализ проводился на основе материалов «New York Times» и «Washington Post».

 Результаты последнего общественного опроса «Voice of the People», крупнейшего в мире опроса общественного мнения с участием более 60 тыч. респондентов из 52 стран, демонстрирует общественное мнение на воспринимаемый баланс сил в мировой политике. Россия, по сравнению с другими странами, получила более негативную оценку, чем позитивную. Примерно одна четвёртая респондентов хотят, чтобы власть нашей страны увеличивалась, но почти одна треть, по-прежнему считает, что мир выиграет от снижения этой власти. Исследователи отметили, что «негативное восприятие России, по-видимому, связано с тем, что она воспринимаются не столько, как растущая экономическая или политическая сила, сколько как военная силы с потенциально глобальным охватом»[[37]](#footnote-38).

 Теоретическая основа, используемая в этом исследовании, основана на определении повестки дня и фреймов. Обе теории отмечают, что на освещение новостей часто влияют такие факторы, как идеологии и группы давления. Эти традиции также позволяют изучать двусторонние правительственные отношения между странами (в нашем случае между Америкой и Россией).

 Анализ публикаций этих изданий, посвященных российской тематике, за последние несколько месяцев текущего года позволяет выделить темы, которым журналисты уделяли наибольшее внимание за последние несколько месяцев текущего года, а именно — официальные встречи Владимира Путина с другими главами государств (Associated Press «Armenia’s new PM meets with Russia’s Putin for the 1st time»[[38]](#footnote-39)), анализ высказываний первых лиц государства России, вооруженные конфликты в Сирии и Иране (Lionel Beehner «Russia is trying to limit its casualties in Syria. Here’s why that is bad for Syrian civilians»[[39]](#footnote-40)), санкции (John Hudson, Josh Dawsey and Shane Harris «Trump administration to impose fresh sanctions against Russia»[[40]](#footnote-41)), экономика (Associated Press «Putin hosts meeting of Moscow-dominated economic alliance»[[41]](#footnote-42)) Американские СМИ часто изображали Россию в контексте международных отношений и вопросов мировой безопасности. Основными рамками, используемыми западными СМИ для представления России, были «растущая угроза», «информационная война», «проблемная демократия». Результаты анализа основных тем показаны в диаграмме 2.1 (слева отображены проценты).

 По результатам диаграммы, «международные отношения» были наиболее часто затрагиваемыми темами, связанными с Россией, на которые приходилось 48,7% общего освещения новостей. Другие темы были рассмотрены реже: «общество» (17,9%), «экономика» (15,2%) и «правительство России» (11,9%). Такие темы, как «спорт» (2,6%), «культура» (1,8%) и «проблемы безопасности» (1,6%) были освещены ещё реже. «Другая» категория относится ко всем иным темам, связанных с низким уровнем жизни в России: внутренняя небезопасность, плохое правосудие, несвобода средств массовой информации, экологические проблемы и т. д.

 В подавляющем большинстве статей американских газет, посвященных России, речь идёт о Владимире Путине. Любые новости внешней политики страны, связываются с действиями непосредственно президента. Например, публикации в газете «Washington Post» — Jackson Diehl Putin isn’t as all-powerful as he looks[[42]](#footnote-43) (April, 13)

 Также основными фреймами в освещении международных новостей о России являются: «растущая угроза», которая представляет новости таким образом, что Россия становится противодействием Западу, что может включать определенную дозу политической, экономической и военной угрозы западного мира. Вторая формирующаяся структура - это российская «проблемная демократия», которая создает Россию как страну с небольшой или вообще отсутствующей демократией, отсутствие прозрачности в правительственных делах и коррупции государственной системы. Что касается новостей спорта, то актуальными темой остаётся Чемпионат Мира по футболу 2018 — James Ellingworth Russia marks wartime victory at World Cup stadium[[43]](#footnote-44) («Washington Post», May,9).

 Контент-анализ двух американских изданий — «New York Times» и «Washington Post» показал, что главными новостями в повестке дня о России находятся темы, связанные с политикой, экономикой и обществом. Можно сделать вывод, что многие материалы прессы несут «недружественный» или «нейтральный» тон повествования, который очевиден в связи с растущей напряжённости взаимоотношений между этими двумя странами на мировой арене.

Заключение

 Международная информация в наше время стала важнейшим аспектом взаимодействия и налаживания коммуникации между странами, людьми и масс-медиа. Появление новых технических средств сбора и распространения новостей, позволило каждому человеку принимать активное участие в мировом коммуникационном процессе и быть частью мирового сообщества. Слияние традиционных СМИ и Интернета, расширение телекоммуникационных сетей, охватывающих каждый регион по всему миру через сеть спутников, рост влияния масс-медиа — всё это является прямым переходом к новой эпохе, называемой в научных кругах, «информационное общество».

 Формирование «повестки дня» — одна из главных задач СМИ, которая заключается в информировании людей о событиях, происходящих вне поля их зрения, в мире. В данной работе я провела анализ ведущих американских изданий «New York Times» и «Washington Post» на предмет содержания международной информации. Главными критериями стали: количество упоминаний определённой страны в повестке дня, жанровое многообразие при освещении международной информации, а также какие сферы социальной жизни чаще появляются на страницах газет (политика, экономика, терроризм и прочие). Основные тенденции функционирования американской прессы при освещении международной информации в прессе США описаны и проанализированы. Результатом можно назвать вывод о том, что освещение международной темы в американских СМИ по существу не несёт оценивающего характера, но при этом предвзято в выборе тем — освещение стран «третьего мира» в повестке дня минимально. Газеты чаще всего фокусируются на мировых новостях, имеющих определенную американскую ориентацию. Такая тенденция не даёт никакой новой информации о дальних частях земного шара, которые бы расширяли и стимулировали зрителей и читателей.

 Тематика международных новостей также ограничена сферами политики и экономики, тем самым, культура/спорт/технологии уходят на второй план в повестке дня. Российская тема не является исключением — все материалы крутятся вокруг событий, связанных с действиями Владимира Путина во внешней и внутренней политике.

 Такая тенденция слияния политики и масс-медиа связана с понятием медиатизации, описанным в первой главе. Желание первых лиц государств транслировать свои идеи и решения на большую аудиторию, проводить эффективные политические кампании (в том числе, предвыборные) порождает использование манипулятивных приёмов, которые формируют общественное мнение. Это приводит к трансформации и искажению главных функций СМИ — информирования и социализации.

 Ведение информационной войны, в наше время, является эффективным способом контроля мирового пространства и доминирования в нём. Достижение геополитический целей стало возможным без вмешательства вооружённых сил и больших экономических вложений. В современном мире право на такой ресурс, как информационный, ничто иное, как право быть конкурентоспособными. Эти и другие факторы еще больше увеличивают актуальность вопроса роли СМИ в политическом процессе.

 Таким образом, тезис обозначенный в начале работы о том, что перемены политического фона, большое количество событий, произошедших на территории Соединенных Штатов Америки после избрания президента и его противоречивых действий, отодвигают на второй план в повестке дня новости стран мира — частично подтвердился.

Список используемой литературы

**Книги, монографии, сборники**

**На русском языке:**

1. Андрунас Е.Ч. Бизнес и пропаганда (система контроля крупного капитала США над средствами массовой информации). М. 1986; Андрунас Е.Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. М., 1991; Власов Ю.М. Средства массовой информации и современное буржуазное государство. М., 1985; Энтин В.Л. Средства массовой информации в политической системе современного капитализма. М.,1988.
2. Баталов Э.Я. «Рычащий медведь» на «диком Востоке» : образы современной России в работах американских авторов: 1992-2007 гг / Э.Я. Баталов, В.Ю. Журавлева, К.В. Хозинская ; рук. проекта Э.Я. Баталов ; Российская акад. наук, Ин-т Соединенных Штатов Америки и Канады. – М. : РОССПЭН, 2009. - 380 с.
3. Борев, В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация – М., Наука, 1986. – 304 с.
4. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. — СПб.: Питер, 2011. — 288 с.: ил.
5. Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации / А.А. Данилова. – М. : Добросвет КДУ, 2009. - 232 с. : ил.
6. Калягин Б.А. Современные средства массовой информации США : [учеб. пособие] / Б.А. Калягин. - Пенза : Социосфера, 2011. - 56 с.
7. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. СПб, 2001.
8. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Актуальные проблемы современности и журналисти- ка // Массмедиа в условиях глобализации: Взаимосвязь глобализации, глобализма и трансформации. – СПб., 2005.
9. Михайлов С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки / С.А. Михайлов. - СПб. : Михайлов В.А., 2004. - 447 с. - (Библиотека профессионального журналиста). - Библиогр. в примеч.: с. 394-415
10. Мрочко Л.В. Теория и практика массовой информации : учеб. пособие / Л.В. Мрочко ; Рос. акад. образования, Моск. психолого-социал. ин-т. – М. : Флинта Моск. психолого-социал. ин-т, 2006. - 238 с.
11. Орлова В.В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке / В. Орлова. - М. : РИП-холдинг, 2003. - 165 с.
12. Пую А. С., Бодрунова С. С., Литвиненко А. А., Курышева Ю. В., Медиакратия: современные теории и практики, 2013.
13. Сеидов В.Г. Место и роль средств массовой информации и коммуникации в системе международных отношений, С .214-[242]
14. Соколов В. С., Михайлов С. А. Периодическая печать Соединенных Штатов Америки: Учеб. пособие. - СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1998. - 144 с.
15. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980; Багдикян Б. Монополия средств информации. М., 1987; Herman Edward S., Chomsky Noam. Manufacturing consent. The polit. economy of the mass media. N.Y. 1988.
16. Шрамм У., Сиберт Ф., Питерсон Т. Четыре теории прессы. - М., 1998.

 **На иностранных языках:**

1. Compain B. Issues in new information technology. Cambridge. P.10.
2. John Tomlinson. Cultural Imperialism: A Critical Introduction. — A&C Black, 2001-01-01. — 204 с.
3. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. 1944. The People’s Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign. N.Y.: Columbia University Press, 384 p.
4. Oniszczuk Z. Mediatisation of Politics and Politicisation of the Media. Two Dimensions of the Relationship // Studiów Medioznawczych. 2011. No 4 (47). P. 1-15.
5. Scheufele D.A., Tewksbury D. Framing, agenda-setting, and priming: the evolution of three media effects models // Journal of communication. 2007. 57. Р. 9–20.
6. Scheufele D. A. Framing as a Theory of Media Effects. Р. 103–122.

**Научные статьи:**

1. Бобова Л.А. Мануэль Кастельс: влияние сетевого общества на характер социальных коммуникаций / Л.А. Бобова // Вестник МГИМО-Университета. - 2013. - № 5. - С. 213-220.
2. Бочинин А. В. Проблема внутреннего терроризма на страницах печати США// Массмедиа зарубежных стран, 2015. №2. С. 251-258.
3. Быков А.Ю. «Пресса Соединённых Штатов Америки о политических и социально-экономических проблемах современной России (1996-2000 гг.)», 2001.
4. Вахштайн, В.С. «Практика» vs. «фрейм»: альтернативные проекты исследования повседневного мира // Социологическое обозрение, 2008 – № 7(1). – с. 65–95..
5. Рыкованов П.Я. Американская трагедия и СМИ (новое в практике массмедиа США) // Методология прессы (идентичность творческой составляющей) : [материалы науч.-практ. семинара «Соврем. период. печать в контексте коммуникат. процессов (журналист. творчество и действительность)», 3 апр. 2002 г., Санкт-Петербург / редкол.: Б.Я. Мисонжников (отв. ред.) и др.]. - СПб. : Роза мира, 2003. - 187 с.
6. Маркина Ю. В. Газета «Нью-Йорк таймс» как качественный тип издания // Средства массовой информации в современном мире. Материалы межвузовской научно-практической конференции. СПб., 2003. С. 253–255.

**Статьи в периодических изданиях:**

29. Dunlap D.W. Church Near Trade Center to Echo Landmarks of East // The New York Times. 2013. October, 13.

30. Ellen Barry Karen Dawisha, 68, Dies; Traced Roots of Russian Corruption ( April 17, 2018) The New York Times

31. Jackson Diehl Putin isn’t as all-powerful as he looks // Washington post. 2011. April, 12.

32. James Ellingworth Russia marks wartime victory at World Cup stadium (Washington Post, May,9) [Электронный ресурс]. – URL:https://www.washingtonpost.com/world/europe/russia-marks-wartime-victory-at-world-cup-stadium/2018/05/09

33. John Hudson, Josh Dawsey and Shane Harris Trump administration to impose fresh sanctions against Russia [Электронный ресурс]. – URL:https://www.washingtonpost.com/world/national-security/trump-administration-to-impose-fresh-sanctions-against-russia/2018/04/04/

34. Neil MacFarquhar The Fight With the West Is Isolating Russia. But That Isn’t Stopping Putin. (April 17, 2018) The New York Times

Norimitsu Onishi and Selam GebrekidanSouth — Africa to Investigate 2 A.N.C. Officials in Farm Corruption Case (April 18, 2018)

35. Peter Baker Trump to Impose New Sanctions on Russia Over Support for Syria (April 15, 2018) The New York Times

36. Ellen Barry Karen Dawisha, 68, Dies; Traced Roots of Russian Corruption ( April 17, 2018) The New York Times

**Электронные источники:**

37. Зеркаль Д. А. Информационная политика государства: зарубежный опыт управления средствами массовой информации // Региональное развитие: стратегии и человеческий капитал : материалы Междунар. науч.-практ. конф., [г. Екатеринбург], 10-11 апреля 2014 г. : в 2 т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. - Т. 2. - С. 176-185 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/31277/1/rrsick_2014_2_20.pdf>

38. Top Media Outlets: Newspapers, Blogs, Consumer Magazines & Social Networks. [Электронный ресурс]. – URL: burrellesluce.com (February 2011)

1. Зяблюк Н.Г. Индустрия управляемой информации. М., 1971; Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. М., 1996; Вачнадзе Г.Н. Агрессия против разума: информационный империализм. М., 1988. [↑](#footnote-ref-2)
2. Андрунас Е.Ч. Бизнес и пропаганда (система контроля крупного капитала США над средствами массовой информации). М. 1986; Андрунас Е.Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. М., 1991; Власов Ю.М. Средства массовой информации и современное буржуазное государство. М., 1985; Энтин В.Л. Средства массовой информации в политической системе современного капитализма. М.,1988. [↑](#footnote-ref-3)
3. Пую А. С., Бодрунова С. С., Литвиненко А. А., Курышева Ю. В., Медиакратия: современные теории и практики, 2013. [↑](#footnote-ref-4)
4. Быков А.Ю. «Пресса Соединённых Штатов Америки о политических и социально-экономических проблемах современной России (1996-2000 гг.)», 2001. [↑](#footnote-ref-5)
5. Шрамм У., Сиберт Ф., Питерсон Т. Четыре теории прессы. - М., 1998. [↑](#footnote-ref-6)
6. John Perry Belief and Acceptance [Электронный ресурс]: https://doi.org/10.1111/j.1475-4975.1980.tb00422.x [↑](#footnote-ref-7)
7. Compain B. Issues in new information technology. Cambridge. P.10. [↑](#footnote-ref-8)
8. Погорелый Е.Д., Филиппов К.В., Фесенко В.Ю. Политологический словарь-справочник. Ростов н/Д : Феникс, 2010. - 318 с. [↑](#footnote-ref-9)
9. McLuhan Studies : Issue 2, The source of the term, "Global Village", Eric McLuhan [↑](#footnote-ref-10)
10. Бобова Л.А. Мануэль Кастельс: влияние сетевого общества на характер социальных коммуникаций / Л.А. Бобова // Вестник МГИМО-Университета. - 2013. - № 5. - С. 213-220. [↑](#footnote-ref-11)
11. John Tomlinson. Cultural Imperialism: A Critical Introduction. — A&C Black, 2001-01-01. — 204 с.  [↑](#footnote-ref-12)
12. Herman, Edward S. And McChesney, Robert W. (2004) The Global Media – the New Missionaries of Corporate Capitalism, London: Continuum
 [↑](#footnote-ref-13)
13. Бурдье П. Социология политики. М., 1993. [↑](#footnote-ref-14)
14. Липпман У. Общественное мнение. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004 [↑](#footnote-ref-15)
15. Там же, [8]. [↑](#footnote-ref-16)
16. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. 1944. The People’s Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign. N.Y.: Columbia University Press, 384 p. [↑](#footnote-ref-17)
17. Там же, [10] [↑](#footnote-ref-18)
18. *Scheufele D.A., Tewksbury D.* Framing, agenda-setting, and priming: the evolution of three media effects models // Journal of communication. 2007. 57. Р. 9–20. [↑](#footnote-ref-19)
19. Scheufele D. A. Framing as a Theory of Media Effects. Р. 103–122. [↑](#footnote-ref-20)
20. Орлова В.В.Глобальные телесети новостей на информационном рынке. М.: РИП- Холдинг, 2003. 168 с. [↑](#footnote-ref-21)
21. Шишкин Г. Растущая сила телевидения в современном мире//Телевидение и радиовещание за рубежом. – 1993. – Вып. 3. – С. 13. [↑](#footnote-ref-22)
22. Засурский И.И. Масс-медиа Второй республики/И.И.Засурский.–М.,1999. [↑](#footnote-ref-23)
23. Шрамм У., Сиберт Ф., Питерсон Т. Четыре теории прессы. - М., 1998. С. 16. [↑](#footnote-ref-24)
24. [Электронный ресурс] https://twitter.com/realdonaldtrump [↑](#footnote-ref-25)
25. [The Propaganda Model: A Retrospective](http://human-nature.com/reason/01/herman.pdf) by Edward S. Herman, 2003 [↑](#footnote-ref-26)
26. Быков А. Ю. Приоритеты информационной политики правящих партий США // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: материалы междунар. науч.- практ. конф. 19–20 апр. 2012 г. СПб.: Изд-во С.- Петерб. ун-та, 2012. С.23–6. [↑](#footnote-ref-27)
27. Рейтинг свободы прессы: [Электронный ресурс] http://gtmarket.ru/ratings/freedom-of-the- press/info Дата обращения (19.03.2017) [↑](#footnote-ref-28)
28. US Department of State — International Media Engagement: [Электронный ресурс] <https://www.state.gov/r/pa/ime/index.htm> [↑](#footnote-ref-29)
29. Лебедева М.М. Мировая политика: 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2007. 214-215 с. [↑](#footnote-ref-30)
30. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980; Багдикян Б. Монополия средств информации. М., 1987; Herman Edward S., Chomsky Noam. Manufacturing consent. The polit. economy of the mass media. N.Y. 1988. [↑](#footnote-ref-31)
31. Top Media Outlets: Newspapers, Blogs, Consumer Magazines & Social Networks. [Электронный ресурс]. – URL: burrellesluce.com (February 2011) [↑](#footnote-ref-32)
32. Sulzberger, Arthur Jr. The New York Times Company in the Age of Convergence // The New York Times' 150^ Anniversary 1851 -2001: From The Newspaper To [↑](#footnote-ref-33)
33. Калягин Б.А. Современные средства массовой информации США : [учеб. пособие] / Б.А. Калягин. - Пенза : Социосфера, 2011. - 56 с. [↑](#footnote-ref-34)
34. Kurtz, Howard. The Post Wins 6 Pulitzer Prizes, The Washington Post (April 8, 2008) [↑](#footnote-ref-35)
35. Donald G. McNeil Jr. and Nick Cumming-Bruce — Ebola Erupts Again in Africa, Only Now There’s a Vaccine [Электронный ресурс]. – URL: https://www.nytimes.com/2018/05/02/world/africa/nigeria-boko-haram-terrorism-attacks.html [↑](#footnote-ref-36)
36. Norimitsu Onishi and Selam GebrekidanSouth — Africa to Investigate 2 A.N.C. Officials in Farm Corruption Case (April 18, 2018) [Электронный ресурс]. – URL: https://www.nytimes.com/2018/05/02/world/africa/nigeria-boko-haram-terrorism-attacks.html [↑](#footnote-ref-37)
37. Krastev, I.,Leonard, M.(2007) New World Order: The Balance of Soft power and the Rise of Herbivorous Powers. Cambridge;New York: Cambridge University Press, **p**. 224. [↑](#footnote-ref-38)
38. Associated Press Armenia’s new PM meets with Russia’s Putin for the 1st time (May 14, 2018) [Электронный ресурс]. – URL:<https://www.washingtonpost.com/world/europe/armenias-new-pm-meets-with-russias-putin-for-the-1st-time> [↑](#footnote-ref-39)
39. Lionel Beehner Russia is trying to limit its casualties in Syria. Here’s why that is bad for Syrian civilians[Электронный ресурс]. – URL:https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2018/03/28/russia-wants-to-protect-its-troops-heres-why-that-is-bad-for-syrian [↑](#footnote-ref-40)
40. John Hudson, Josh Dawsey and Shane Harris Trump administration to impose fresh sanctions against Russia [Электронный ресурс]. – URL:https://www.washingtonpost.com/world/national-security/trump-administration-to-impose-fresh-sanctions-against-russia/2018/04/04/ [↑](#footnote-ref-41)
41. Associated Press «Putin hosts meeting of Moscow-dominated economic alliance» [Электронный ресурс]. – URL:ttps://www.washingtonpost.com/politics/?utm\_term=.94d987baf6f4 [↑](#footnote-ref-42)
42. Jackson Diehl Putin isn’t as all-powerful as he looks [Электронный ресурс]. – URL:https://www.washingtonpost.com/opinions/global-opinions/putin-isnt-as-all-powerful-as-he-looks [↑](#footnote-ref-43)
43. James Ellingworth Russia marks wartime victory at World Cup stadium (Washington Post, May,9) [Электронный ресурс]. – URL:https://www.washingtonpost.com/world/europe/russia-marks-wartime-victory-at-world-cup-stadium/2018/05/09 [↑](#footnote-ref-44)