

DOI 10.35775/PSI.2024.112.12.031

УДК 32.327

Д.О. ОДЫНЕЦ

аспирантка Высшей школы культурной политики и
управления в гуманитарной сфере МГУ имени М.В. Ломоносова,
Россия, г. Москва
E-mail: odynetz95@mail.ru

РОЛЬ И ВЛИЯНИЕ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ И ОЦЕНКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ И ИХ ЛИДЕРОВ В США

Роль и влияние медиа в формировании общественного мнения и оценки деятельности политических партий являются существенными в современном политическом процессе. Медиа служат основным источником информации для большинства людей и имеют значительное влияние на их восприятие и понимание политических событий и активности политических партий. На сегодняшний день средства массовой информации влияют на мнения и оценки общественности относительно политических партий и их лидеров в США. Многие американцы получают информацию о политике и правительстве только из СМИ, поэтому медиа имеют возможность формировать мнения о политических лидерах и их деятельности у широкой аудитории. Кроме того, многие из крупнейших СМИ в США имеют значительные ресурсы и влияют на то, какие истории и темы становятся главными новостями, а какие игнорируются.

Ключевые слова: средства массовой информации, общественность, политические партии, США, новости, правительство.

На определенном этапе общественного развития для удовлетворения потребности людей в общении появился такой социальный институт как средства массовой информации, без которого сегодня невозможно представить функционирование мирового сообщества [1. С. 128]. Средства массовой информации стали неотъемлемой частью современного общества и играют важную роль в обмене информацией и коммуникации. Эти социальные институты предоставляют публичность для передачи новостей, развлекательного контента, аналитической информации, рекламы и многого другого. Они играют роль катализаторов общественных процессов, способствуют формированию общественного мнения и обеспечивают информационную осведомленность, влияющую на принятие решений на уровне индивидуумов, сообществ и государств [20].

Новая медиасреда динамична и продолжает развиваться новыми, иногда непредвиденными путями, которые имеют серьезные последствия для демократического управления и политики. Новые средства массовой информации радикально изменили способ работы государственных учреждений, способ общения

политических лидеров, способ оспаривания результатов выборов и вовлеченность граждан в политическую жизнь.

Новые политические медиа – это формы коммуникации, которые облегчают производство, распространение и обмен политическим контентом на платформах и в рамках сетей, обеспечивающих взаимодействие и коллаборацию [11]. Они быстро эволюционировали за последние три десятилетия и продолжают развиваться новыми, иногда непредвиденными путями. Новые средства массовой информации оказывают широкомасштабное влияние на демократическое управление и политическую практику. Они радикально изменили способы функционирования государственных институтов и общения политических лидеров, преобразовали политическую систему средств массовой информации и по-новому определили роль журналистов, по-новому определили способ проведения выборов и то, как граждане участвуют в политике.

Появление новых средств массовой информации усложнило политическую систему средств массовой информации. Традиционные средства массовой информации, состоящие из устоявшихся институтов средств массовой информации, которые существовали до появления Интернета, таких как газеты, радиопередачи и телевизионные новостные программы, сосуществуют с новыми средствами массовой информации, которые являются результатом технологических инноваций. В то время как традиционные медиа сохраняют относительно стабильные форматы, множество новых медиа, включая веб-сайты, блоги, платформы для обмена видео, цифровые приложения и социальные сети, постоянно расширяются инновационными способами. К средствам массовой информации, предназначенным для донесения новостей общего интереса до широкой аудитории, присоединились нишевые источники, которые сужают охват отдельных пользователей. Новые средства массовой информации могут передавать информацию непосредственно отдельным лицам без вмешательства редакционных или институциональных привратников, которые присущи устаревшим формам. Таким образом, новые средства массовой информации привнесли повышенный уровень нестабильности и непредсказуемости в процесс политической коммуникации.

Отношения между традиционными СМИ и современными носят симбиотический характер. Традиционные СМИ включили новые средства массовой информации в свои стратегии освещения событий. Они распространяют материалы на множестве старых и новых коммуникационных платформ. Они полагаются на новые медиа-источники, чтобы удовлетворить постоянно растущий спрос на контент. Несмотря на конкуренцию со стороны новых медиа, аудитория традиционных СМИ остается устойчивой, даже если она не столь велика, как в прошлом. Читателей печатного издания *New York Times* и зрителей ночных сетевых новостных программ намного больше, чем тех, кто получает доступ к самым популярным сайтам политических новостей [19. С. 807-859]. Новости кабельного и сетевого телевидения остаются основными источниками политической информации для людей старше тридцати лет. Следовательно, новые

медиа полагаются на своих старых зрителей и читателей, чтобы завоевать легитимность и популяризировать свой контент.

В идеале средства массовой информации выполняют несколько важных функций в демократическом обществе. Их основная цель – информировать общественность, предоставляя гражданам информацию, необходимую для принятия продуманных решений относительно руководства и политики.

Итак, средства массовой информации имеют широкий спектр форматов, включая печатные издания (газеты, журналы), радио, телевидение, а также современные интернет-платформы, такие как новостные сайты, социальные сети и видеохостинги.

Благодаря средствам массовой информации граждане имеют доступ к актуальным новостям и событиям мира, имеют право выразить свои идеи и точки зрения, могут исследовать разные культуры и установки [19. С. 807-859]. Они предоставляют возможность общения и взаимодействия на глобальном уровне, уменьшая географические и культурные преграды [11].

По мнению Е.П. Прохорова СМИ способствуют выдвиганию суждений и оценке деятельности социальных институтов и должностных лиц на предмет выполнения ими своих обязанностей перед обществом [17. С. 384]. В числе наиболее значимых функций СМИ называется функция формирования массового сознания, которая включает в себя широкий диапазон воздействия – начиная с сообщений о фактах, событиях, воздействия на общественное мнение, до воздействия на ценности, идеалы, мировоззрение аудитории [8. С. 909-968].

В.В. Ворошилов в качестве генеральной функции СМИ называет формирование и развитие общественного сознания с целью образования в людях социально-психологических качеств, взглядов и убеждений, отвечающих требованиям гражданского общества, основанного на демократизации и рыночных отношениях, и превращения убеждений в практические результаты в области материальной и духовной жизни [10].

В современном, информационно насыщенном обществе СМИ играют другую, несравненно более важную роль, нежели они играли в первой половине прошлого века [3. С. 22-27]. СМИ предлагали лишь ограниченное количество источников новостей, и люди часто полагались на газеты, радио или телевизионные передачи, чтобы быть в курсе событий.

Однако с развитием интернета и цифровых технологий информационная ландшафт изменился. Сейчас у каждого есть возможность получить информацию из различных источников, включая новостные организации, блогеров, общества и социальные медиа. Это привело к более разнообразной информационной экосистеме, где каждый может выбирать и проверять различные источники информации.

СМИ в современном обществе играют роль интерпретаторов и фильтров информации. Большой объем информации, доступный в сети, может быть сложным для обработки и понимания, а СМИ помогают людям ориентироваться

в этом потоке информации, отбирать актуальные и достоверные новости, анализировать и комментировать их.

Современные медиа могут передавать как положительные, так и отрицательные впечатления о деятельности политических партий и их представителей [5. С. 47-54]. Также стоит учитывать, что медиа имеют свои собственные интересы и могут влиять на общественное мнение, направляя его в определенном направлении. Некоторые медиа могут быть склонны одобрять определенные политические партии или лидеров и обсуждать их положительную деятельность, тогда как другие могут критиковать тех же партии и лидеров, освещая только их недостатки [12. С. 116-119].

Например, телеканалы Fox News и CNN имеют определенную политическую ориентацию и их позиции относительно политических событий и дискуссий могут проявляться в выборе новостных историй, которые они покрывают, а также в способе их представления. Fox News считается консервативным телеканалом и обычно выступает за консервативные взгляды и республиканскую партию. В 2009 году Fox News заявила о создании движения «Tea Party» и стала ее одним из главных пропагандистов. Это движение считается консервативным и ультраправым, оно сформировалось в ответ на решения Барака Обамы по реформе здравоохранения и бюджетной политике. Однако Fox News отрицает свое влияние на «Tea Party», утверждая, что только отражает его в своем вещании. Еще в 2010 году Fox News проводила серию теледебатов, которые смогли повлиять на результаты предвыборных гонок. Тогда Республиканцы выводили из зала соперников, чтобы передача не показывала все страницы публикации [19. С. 807-859]. Это неоднократно стало причиной нареканий со стороны Демократов. Кроме того, бывший президент США Дональд Трамп часто цитирует и публично поддерживает Fox News в своих выступлениях, что свидетельствует о близкой связи между Республиканской партией и этим телеканалом. Таким образом, Fox News оказывает значительное влияние на представителей Республиканской партии, а также на их избирателей, которые часто смотрят этот телеканал и формируют свое мнение на основе его вещания [10].

CNN, с другой стороны, имеет либеральную ориентацию, и часто отстаивает либеральные взгляды и Демократическую партию. Эти политические установки могут влиять на то, как эти телеканалы покрывают политические события и какие точки зрения они предоставляют своей аудитории. Один контекстуальный пример связи между CNN и политическими партиями в США может быть связан с выборами 2016 года, когда CNN освещало кампанию Дональда Трампа и его оппонента Хиллари Клинтон. Некоторые критики утверждают, что освещение CNN кампании Трампа было более положительным, чем кампании Клинтон, и что это могло повлиять на результаты выборов [18].

В августе 2016 года CNN опубликовало статью с заголовком «Трамп меняется? Кандидат в президенты говорит, что жалеет о своих словах», в которой происходит рассмотрение возможности изменения поведения Трампа. Тем временем,

в то же время, Клинтон была критически оценена CNN за использование частной электронной почты, что могло повлиять на восприятие о ней у избирателей [18].

Важно учитывать, что в современном мире медиа включают не только традиционные СМИ, но и социальные сети, блоги и другие онлайн-платформы, которые имеют еще более широкую аудиторию и могут оказывать значительное влияние на общественное мнение [2. С. 236].

В начале 21 века граждане узнавали о политике и правительстве в основном из телевидения и газет, эти средства массовой информации могли влиять на избирателей не только через содержание конкретного репортажа, но и просто фильтруя темы для обсуждения [3. С. 22-27]. С развитием Интернета и социальных сетей ситуация изменилась. Сегодня даже не профессиональные журналисты могут легко создавать, публиковать и распространять информацию в сети [1. С. 128]. Большинство людей сегодня получают новости через социальные медиа, блоги и другие онлайн-источники. Более того, онлайн-средства позволяют людям самим выбирать, какие новости им интересны, что дает им большую свободу и контроль над получением информации [16. С. 460]. В связи с этим, средства массовой информации столкнулись с серьезными вызовами, такими как конкуренция со стороны онлайн-источников и проблемы с доверием журналистов [4. С. 135-139]. Несмотря на это, традиционные средства массовой информации по-прежнему остаются важными для многих людей, их силу не следует недооценивать.

В данном контексте, следует упомянуть, что в 2016 году кандидат в президенты США от Демократической партии Хиллари Клинтон опубликовала на своей странице в Twitter сообщение, в котором она использовала фразу «basket of deplorables» («группа нехороших людей»), относящуюся к сторонникам ее оппонента – кандидата от Республиканской партии Дональда Трампа. Это сообщение стало очень обсуждаемым в СМИ и социальных сетях, и вызвало неоднозначные эмоции у избирателей. Некоторые политические аналитики считают, что сообщение Хиллари Клинтон негативно повлияло на ее кампанию и способствовало победе Дональда Трампа на выборах. Оно активизировало базу поддержки Трампа и предоставило ему возможность использовать эту фразу в своей предвыборной кампании как доказательство безучастности и пренебрежительного отношения Демократической партии к обычным американцам.

Таким образом, один твит Хиллари Клинтон стал аргументом в избирательной кампании и повлиял на выборы в США. Этот пример демонстрирует, как социальные сети могут стать полем битвы в политической борьбе и иметь значимое влияние на исход выборов [18].

В нашем исследовании оценивалось влияние медиа в формировании общественного мнения и оценки деятельности политических партий с выборами президента США в 2020 году.

В ходе предвыборной кампании, многие средства массовой информации активно освещали действия и заявления кандидатов на пост президента, включая Дональда Трампа и Джо Байдена. Каждый был предметом внимания медиа

в разной степени и на разных этапах предвыборной кампании, что затронуло многие аспекты их кандидатства.

Различные политические партии и про-Трамповские и про-Байденовские организации использовали медийные платформы и социальные сети для моделирования своих сообщений и идей в качестве новостей и событий, а также для дискредитации противника. СМИ активно освещали критику Трампа в отношении предполагаемой фальсификации голосования, его претензии в отношении результатов голосования и обвинения в адрес оппонента и лидеров других стран. Они также отмечали его недостаточное количество голосов для переизбрания на второй срок и его стратегии оспаривания результатов.

С другой стороны, СМИ также покрывали Байдена, его обещания перевернуть политику Трампа и улучшить отношения с другими странами. Также были подняты важные вопросы, такие как транспорт, здравоохранение, изменение климата и расовые вопросы, которые были обещаны решать Демократами в случае победы.

Кроме того, важную роль сыграли информационные конфликты, связанные со спорами о роли российского вмешательства в предвыборную кампанию 2016 года или нарушения правил, касающихся получения и использования персональных данных.

В случае с Джо Байденом, некоторые американские СМИ отмечали его более жесткую позицию по отношению к России и Китаю, что нашло отражение в военной доктрине США и недавнем решении администрации Байдена надолго заморозить активы нескольких компаний из Китая, которые, по мнению США, связаны с китайским правительством.

В то время как за время правления Дональда Трампа, СМИ, напротив, часто критиковали его более мягкий подход к России и настойчивый вызов Китаю на торговую войну. Это также вызвало критику некоторых политиков и журналистов, которые считали, что Трамп был слишком мягким по отношению к России и нарушал традиционные союзы США со своими европейскими союзниками.

По данным Pew Research Center, в период с 19 июля по 6 сентября 2020 года более половины всех упоминаний Джо Байдена (54%) в главных новостных источниках были отрицательными, а только 42% – положительными. С другой стороны, почти две трети всех упоминаний о Дональде Трампе (65%) были отрицательными, а только 34% – положительными, что также указывает на негативное освещение его кампании в СМИ [10].

Исходя из информации, представленной выше, можно утверждать, что исследование, в сочетании с использованием разных источников и социальных платформ, медиа выступили важным фактором в процессе формирования общественного мнения и оценки предвыборной кампании в США в 2020 году.

Подводя итоги, стоит сказать, что в США существует большое количество независимых СМИ, которые считают своей задачей предоставлять своим читателям и зрителям объективную информацию и анализ. Тем не менее, некоторые СМИ

могут быть влиятельными инструментами для формирования определенного мнения и представлений. Например, телеканалы Fox News и CNN часто идентифицируются как консервативный и либеральный, соответственно, и они могут влиять на то, какую информацию получает публика и как она воспринимает политические события.

Социальные сети такие как Facebook и Twitter, стали чрезвычайно популярными и влиятельными источниками новостей и информации, и могут быть использованы для распространения определенных мнений и идеологий.

Таким образом, можно заключить, что медиа имеют огромное влияние в формировании общественного мнения и оценки деятельности политических партий и их лидеров в США [8. С. 909-968]. Важно учитывать и анализировать этот фактор при наблюдении за политическими процессами и принятии решений на основе общественной реакции.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. **Акопов А.М.** Социокультурные и правовые проблемы интернет-журналистики // Акценты: Новое в массовой коммуникации. Альманах. 2019. № 1-2.
2. **Аникина М.Е.** Типология периодической печати: учеб. пособие для студентов вузов. М., 2019.
3. **Богдановская И.М.** Сетевая журналистика // Universum: Вестник Герценовского университета. 2019. № 2.
4. **Бурова Ю.Е.** Информационные ресурсы власти как инструменты транслирования ее образа // Гуманитарный вектор. Серия: История, политология. 2018. № 3 (35).
5. **Василов С.И., Ананченкова П.И.** Управление имиджем органов государственной власти (на основе анализа публикаций в СМИ) // Труд и социальные отношения. 2022. № 12.
6. **Генцков Мэтью.** «Телевидение и явка избирателей» // mimeo, GSB Chicago, 2018.
7. **Гэри Кинг, Брэдли Палмквист, Грег Адамс, Мика Олтман, Кеннет Бенуа, Клодин Гей, Джеффри Б. Льюис, Расс Майер и Эрик Рейнхардт.** «История американской демократии, 1984-1990», Гарвардский университет, Кембридж, Массачусетс, Энн-Арбор, Мичиган: ICPSR, 1997.
8. **Де Марзо Питер, Димитрий Вайянос и Джеффри Цвибель.** «Предвзятость убеждения, социальное влияние и одномерные мнения» // Ежеквартальный экономический журнал. 2016. Том 118. Выпуск 3.
9. **Джордж Лиза и Джоэл Вальдфогель.** «Кто на кого влияет на рынках ежедневных газет?» // Журнал политической экономии. 2017. Том 11.
10. **Джордж Лиза и Джоэл Вальдфогель.** «Распространяет ли CNN невежество и апатию?» // American Economic Review.

11. **Дэвид Люблин и Д. Стивен Восс.** «Проект по проведению федеральных выборов» // Американский университет в Вашингтоне, округ Колумбия, и Университет Кентукки в Лексингтоне. Кентукки, 2021.
12. **Жорова Ю.В.** Система организации современной пресс-службы // Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика. 2012. № 4.
13. **Каменская Е.А.** Сущность и особенности информационной открытости органов власти в современной России // Общество: политика, экономика, право. 2018. № 2.
14. **Карасева Е.В.** Информационная политика органов исполнительной власти современного мегаполиса: особенности ее формирования и реализации (на примере деятельности Правительства Москвы): автореферат дис. ... канд. полит. наук. М., 2016.
15. **Комоликова С.С.** Взаимодействие региональных органов власти и СМИ // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2020. № 8.
16. **Коновченко С.В., Киселев А.Г.** Информационная политика в России: монография. М.: РАГС, 2018.
17. **Кривонос А.Д. и др.** Основы теории связей с общественностью: учеб. пособие / А.Д. Кривонос, М.А. Шишкина, О.Г. Филатова. СПб.: Питер, 2020.
18. **Кулл Стивен, Клей Рамзи, Стефан Субиас, Эван Льюис, Филлип Уорф.** Неправильное восприятие, Средства Массовой Информации и Война в Ираке. Опрос PIRA/Knowledge Networks, 2017.
19. **Ли Дэвид С., Энрико Моретти и Мэтью Дж. Батлер.** «Влияют ли избиратели на политику или избирают ее? Доказательства из Палаты представителей США» // Ежеквартальный экономический журнал. 2017. Том 119. Выпуск 3.
20. **Лейп Дэвид.** Атлас президентских выборов в США Дэйва Лейпа. 2019 // <http://www.uselectionatlas.org>.

D.O. ODYNETS

Graduate student of the Higher School of Cultural
Policy and Management in the Humanities of Lomonosov Moscow
State University, Moscow, Russia

THE ROLE AND INFLUENCE OF THE MEDIA IN SHAPING PUBLIC OPINION AND EVALUATING THE ACTIVITIES OF POLITICAL PARTIES AND THEIR LEADERS IN THE UNITED STATES

The role and influence of the media in shaping public opinion and evaluating the activities of political parties are essential in the modern political process. The media serve as the main source of information for most people and have a significant impact on their perception and understanding of political events and the activity of political parties. Today, the mass media influence the opinions and assessments of the public regarding political parties and their leaders in the United States. Many Americans receive information about politics and government only from the media, so the media have the opportunity to form opinions about political leaders and their activities among a wide audience. In addition, many of the largest media outlets in the United States have significant resources and influence which stories and topics become the main news and which are ignored.

Key words: mass media, public, political parties, USA, news, government.