

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Зорин К. А.
« ____ » _____ 20 ____ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**ЖУРНАЛИСТИКА И ВЛАСТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ:
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ**

Руководитель	_____	доц., канд. филос. наук	К.А. Зорин
Выпускник	_____		В.Д. Ширяева
Нормоконтролер	_____	ст. преп.	Д.А. Устюжанина

Красноярск 2017

Аннотация бакалаврской работы

Ширяевой Виктории Дмитриевны

«ЖУРНАЛИСТИКА И ВЛАСТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ»

Научный руководитель – Зорин Кирилл Александрович, доц., канд. филос. наук

Актуальность. Работа посвящена рассмотрению взаимоотношений СМИ и власти. Следует понимать, что взаимодействие власти и журналистики — очень важная деталь в общественных отношениях. Для их здорового и правильного развития необходимо обеспечить оптимальную работу того и другого института в интересах общества в целом.

Целью работы является выявление тенденций, которые возникают в ходе развития отношений власти и журналистики на фоне современной повестки дня. Это важно в связи с нагнетанием проблем в стране, обострением политической борьбы на мировой арене, активизацией оппозиции и кризисом доверия общества к СМИ, к власти. Так, например, после назначения Дональда Трампа на пост президента США в глаза стал бросаться очевидный конфликт между ним и головными американскими СМИ. Вопрос теперь будет заключаться в том, как это повлияет на общественное мнение и каковы могут быть экономические и политические последствия.

Главной задачей работы является анализ взаимоотношений журналистики и власти в разных странах. Поскольку речь идёт о выявлении современных тенденций, акцент делается на взаимодействие американских СМИ и президента Дональда Трампа.

Объектом данного исследования является взаимоотношения журналистики и власти. **Предмет** — конкретные современные тенденции, вытекающие из этого.

Теоретико-методологическую базу исследования представляет литература по курсу, интернет-источники, научные работы. **Эмпирическая база исследования** представлена контент-анализом, выдержками из материалов американских СМИ и твиттера Дональда Трампа.

Аннотируемая работа состоит из двух глав (предваряемых «Введением»). В **первой главе** рассматриваются модели взаимоотношений журналистики и власти и влияние на них политэкономии, современных технологий и условий медийного пространства. Во **второй главе** анализируется данная ситуация в мире, выявляются определенные тенденции. Авторский анализ иллюстрируется выдержками из американских СМИ. Завершает работу «**Заключение**», главный тезис которого заключается в том, что европейским СМИ присуща коммерциализация и концентрация. Находясь в частной собственности, они работают по законам рынка, и государственная власть, по идее, на них не имеет влияния. Власть, скорее, характерна для экономических и финансовых элит, а властные отношения разворачиваются между средствами массовой информации и их владельцами. В США ситуация аналогичная, за исключением явного конфликта Дональда Трампа и СМИ, причины которого рассматриваются в практической части работы.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Становление и развитие отношений журналистики и власти	7
1.1 Властные отношения: понятие и теории	7
1.2 Модели взаимоотношений журналистики и власти	10
1.2.1 Роль СМИ в отображении властных отношений	17
1.2.2 Роль политэкономии	23
1.3 Трансформация журналистики в условиях современного медийного пространства	25
1.3.1 Феномен фейковых новостей	27
1.3.2 Влияние развития технологий	29
2 Современные тенденции во взаимоотношениях журналистики и власти ...	33
2.1 Отношения журналистики и власти: мировой опыт	33
2.1.1 Дональд Трамп и СМИ	41
2.1.1.1 Создаваемый СМИ образ политика	45
2.1.1.2 Реальные проявления действия политика	49
2.1.2 Российские политики и СМИ.....	53
2.2 Прогнозы и выводы.....	56
Заключение.....	58
Список использованных источников.....	62

ВВЕДЕНИЕ

В наши дни любой политический процесс невозможно представить хотя бы без малейшего взаимодействия со средствами массовой информации. Их роль в современном обществе сложно переоценить. Они прямо или косвенно формируют мнение населения о тех или иных событиях, личностях. И, конечно, СМИ играют определенную роль в формировании того или иного отношения к власти, как минимум, являясь посредником между государством и его гражданами, не говоря уже о той роли, которую СМИ играют во время предвыборной агитации. Поэтому власть, в свою очередь, во все времена следила за деятельностью журналистов и в разной степени пыталась влиять на них.

Качество взаимоотношений журналистики и власти определяет в том числе и отношение общества к властным структурам. По словам журналиста В.Панюшкина, политика теряет для граждан смысл, если она непублична [Реснянская, 2007, с 34]. В том числе, артикуляция общественных интересов является одним из показателей взаимопонимания различных институтов и общества.

Актуальность изучения взаимоотношений СМИ и власти обусловлена развитием этих отношений на фоне современной политической, экономической и социальной повесток дня. Если в некоторых государствах средства массовой информации уже не первое десятилетие выступают как институты гражданского общества, способны оказать воздействие на власть, выставляя на первый план интересы общественности, то СМИ в России делают только первые шаги к этому. Следует понимать, что взаимодействие власти и журналистики — очень важная деталь в общественных отношениях. Для их здорового и правильного развития необходимо обеспечить оптимальную работу того и другого института в интересах общества в целом. Особенно это важно в связи с нагнетанием проблем в стране, обострением

политической борьбы на мировой арене, активизацией оппозиции и кризисом доверия общества что к СМИ, что к власти. Так, например, после назначения Дональда Трампа на пост президента США в глаза стал бросаться очевидный конфликт между ним и головными американскими СМИ. Вопрос теперь будет заключаться в том, как это повлияет на общественное мнение и каковы могут быть экономические и политические последствия.

Объектом данного исследования является взаимоотношения журналистики и власти. Предмет — конкретные современные тенденции, вытекающие из этого.

Целью работы является выявление тенденций, которые возникают в ходе развития отношений власти и журналистики на фоне современной повестки дня.

Для реализации поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- изучить особенности роли СМИ в отображении властных отношений в обществе;
- выделить основные характеристики создаваемого СМИ образа власти;
- определить соответствие реальных проявлений деятельности властных структур их образу в СМИ;
- рассмотреть влияние политической экономики на развитие отношений властных структур и СМИ;
- проанализировать возможное влияние современных тенденций развития журналистики на отношения с властными структурами.

Для осуществления исследования были использованы следующие методы: анализ, обработка вторичных данных, сравнение, дедукция. Также был использован дискурс-анализ для анализа современной политической и социальной обстановки.

Исследование опирается на работы следующих авторов. Вопросом

взаимодействия политики и СМИ занимались Д. МакКуэйл, Ф. Сиберт, Т. Петерсон, У. Шрамм, Е.П. Прохоров, И. Засурский, А. Тощева, Б.Б. Багиров, Л.Л.Реснянская, А.Л. Коданина, Н.Ф. Пономарев, А.И. Волков, В.Д. Попов, Е.С. Суралеева.

Политэкономия СМИ изучали М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Н. Гарнэм.

Несколько работ посвящены таким областям медиасферы, приближенным к политике, как функционирование СМИ во время избирательных кампаний (И. Дзялошинский), пропаганда и антипропаганда (Н.Ф. Пономарев), медиаэкономика (Е.Л. Вартанова).

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в том, что ее результаты могут быть использованы в различных исследованиях СМИ (в том числе для выявления их политической позиции). А также в практике взаимодействия средств массовой информации с властными структурами.

Данная работа включает в себя теоретическую и практическую части. Первая состоит из трех параграфов, в которых рассматриваются модели взаимоотношений журналистики и власти и влияние на них политэкономии, современных технологий и условий медийного пространства. В практической части анализируется данная ситуация в мире, выявляются определенные тенденции.

1 Становление и развитие отношений журналистики и власти

1.1 Властные отношения: понятие и теории

При изучении всякого политического явления или аспекта политических отношений перед исследователями всегда возникает феномен власти и властных отношений. К понятию «власть» обращались многие исследователи, начиная с Конфуция, Аристотеля, Макиавелли и вплоть до К. Маркса, М. Вебера, Ф. Ницше. Категория власти присуща любой более или менее организованной общности, имеющей одну цель. Если века назад люди объединялись в племена, чтобы выжить, то сейчас цель не просто выжить, а жить в комфорте, достатке, безопасности, с равными правами. Политолог и журналист Ф.М. Бурлацкий дает следующее определение власти: «Власть — в общем смысле способность и возможность осуществлять свою волю, оказывать определяющее воздействие на деятельность, поведение людей с помощью какого-либо средства — авторитета, права, насилия» [Философский энциклопедический словарь, 1983]. Власть можно классифицировать по разным основаниям. Это может быть политическая власть, экономическая, семейная, личная; власть, основанная на контроле, подчинении, убеждении и т.д. Но в её структуре всегда присутствуют три основных элемента:

1) Субъект (носитель власти). Например, политический лидер, органы государственной власти, партии.

2) Объект (на кого направлена властная воля). Как правило, это индивид или какая-то социальная группа, класс.

3) Ресурсы власти (средства и методы). Это могут быть авторитет, насилие, поощрение, право и даже традиции [Тургаева, Хренова, 2005].

Таким образом, власть представляет собой двусторонние взаимоотношения и зависит от взаимных действий субъекта и объекта. При взаимодействии этих элементов рождаются властные отношения.

В то время как на Западе развитию политических наук и исследований

власти в прошлом веке уделялось достаточно внимания (причем не только в теоретическом плане, но и в практическом), то господство марксистского учения в Советском Союзе не давало им развиваться должным образом, уже заранее формируя направленность всех политических исследований. В словаре «Власть. Политика. Государственная служба» дано следующее определение властных отношений: «...это взаимные связи различных субъектов, лиц, государственных служащих, органов учреждений, классов по поводу власти, её понимания, использования, упорядочения деятельности общества и его структур» [Власть. Политика. Государственная служба, 1996].

Итак, понятия «власть» и «властные отношения» взаимосвязаны и нередко являются синонимами друг друга. Например, с точки зрения реляционистских теорий (от англ. relation — отношения) власть рассматривается как раз как взаимоотношения двух субъектов, как минимум. Их характерная черта — оказание влияния одним субъектом на другого. Немецкий социолог М. Вебер сформулировал методологические основы этого подхода: «Власть — возможность одного социального субъекта реализовать свою волю вопреки сопротивлению других участников политического действия» [Тургаева, Хренова, 2005, с 106]. В 50-е гг. XX в. политологи Г. Лассуэлл и Э. Кэплэн несколько сместили акценты, рассматривая власть как вид влияния, а точнее, как участие в принятии решений.

Другую группу реляционистских теорий обозначают как теории «обмена ресурсов» [Тургаева, Хренова, 2005, с 108]. В этом подходе властные отношения рассматриваются как социальный обмен, а сам подход основывается на выгоде. Например, американский социолог П. Блау обозначил, что властные отношения возникают в тот момент, когда объект власти нуждается в ресурсах, которыми обладает субъект власти. В обмен на них субъект требует от объекта своего рода подчинения. Таким образом, власть — это производная от потребности индивида в ресурсах и от угрозы

применения санкций (ограничение доступа к ресурсам).

Д. Ронг также отмечает реляционный характер власти, отказываясь рассматривать её как заключенную в субъекте власти, откуда она воздействует на людей. По его мнению, власть — это «возможность индивидов и групп оказать намеренное и предвиденное воздействие на других индивидов и группы» [Тургаева, Хренова, 2005, с 109]. Ронг в своей теории предложил выделять «интегральную власть», т.е. монополизируемую одним субъектом, и «интеркурсивную власть», т.е. уравновешенную властью других.

В 40-ые гг. прошлого столетия немецкий социолог К. Дойч дал определение политической системы как «специфической формы информационно-коммуникативных обменов» [Реснянская, 2007, с 26]. Таким образом, властные отношения выступают и как средство коммуникации, и как средство регулирования конфликтов.

Французский социолог М. Крозье рассматривал власть как вид отношения в рамках определенной организации: она может проявляться лишь через отношения акторов в процессе достижения цели. В данной концепции власть и властные отношения являются синонимами.

По М. Фуко власть — «специфический вид отношений между людьми, в котором они могут определять поведение других, но не полностью и не насильственно» [Тургаева, Хренова, 2005, с 109]. Это становится возможным только при существовании в обществе различных свобод, права выбора у людей. «Власть — не есть нечто, что приобретается, вырывается или делится, нечто такое, что удерживают или упускают; власть осуществляется из бесчисленных точек в игре подвижных отношений неравенства» [Тургаева, Хренова, 2005, с 110].

Проанализировав ключевые аспекты вышеперечисленных реляционистских теорий, можно сделать несколько выводов:

- В данных концепциях понятия «власть» и «властные отношения»

синонимичны.

- Обобщая вышесказанное, можно сказать, что власть или властные отношения — это взаимодействие субъекта власти и объекта с целью влияния, обмена или возможности воздействия с каким-либо намерением (от регулирования конфликта до выгоды).

1.2 Модели взаимоотношений журналистики и власти

Корни проблемы взаимоотношений журналистики и государственной власти берут свое начало еще в то время, когда журналистики как таковой еще не существовало. Лишь спустя века место трибуны древнего полиса, где собирались люди, чтобы обсудить назревшие проблемы и какие-то общественные дела, заняла, по сути, журналистика. Такая публичная сфера в понятийном ракурсе может трактоваться как раз как некий форум или площадка для широкой публичной дискуссии по общественно значимым проблемам. Эта сфера организует непосредственный диалог власти и общества посредством информационных обменов. Стоит отметить, что при такой двусторонней коммуникации предполагается равенство сторон и возможность высказаться каждому участнику.

Можно выделить различные функции публичной сферы, но одна из самых важных — функция контроля деятельности власти и состояния государственных дел [Реснянская, 2006]. Кандидат филологических наук Л.Л. Реснянская в своей работе отмечает, что «трибуной общественной экспертизы с привлечением специалистов, аналитиков и институтов гражданского общества становятся СМИ» [Реснянская, 2006, с 37].

Говоря о публичной сфере, стоит отметить исследования Ю. Хабермаса. Согласно его концепции, публичная сфера возникла в эпоху зарождения капитализма. В идеале она должна быть независимой от государства и от

основных экономических сил. Любой желающий здесь может обсудить проблему, присоединиться к дискуссии и познакомиться с ее материалами. В этой публичной сфере и формировалось общественное мнение.

сферы под влиянием прессы трансформируется в институт общественного мнения. Однако публичная сфера и прессы и властных структур. Итогом становится превращение публики в пассивного агента политического действия под влиянием капиталистического общества. Хабермас описывает этот процесс как «рефеодализацию СМИ» -

диалог, существовавший в эпоху расцвета книгопечатания, размывается процессом потребления и коммерциализации медиа. Подобные тенденции придают публичной сфере «манипулятивный» характер, создаваемый законами рынка и властными структурами для легитимации социального порядка [Ярская-Смирнова, Романова, 2013].

Похожая структура общества отражена в работе Ги Дебора «Общество спектакля». «Общество спектакля – это общество фальсифицированной общественной (социальной, политической, экономической, культурной) и личной жизни» [Засурский, 1999].

Средства массовой информации, которые являются неотъемлемой частью спектакля, - не нейтральное поле, на котором разворачивается действие, а инструмент необходимый для его продолжения. Коммуникация больше не происходит напрямую между людьми, а исключительно с помощью средств массовой информации, посредством неких образов, которые оказываются и языком и целью коммуникации [Засурский, 1999].

В основе концепции Дебора лежит марксистский классовый подход, а общий её смысл заключается в построении общества нового типа (общества спектакля) с целью создания псевдореальности, которая призвана «соблазнять и отуплять рабочий класс, делать его пассивным и безвольным,

канализируя его энергию на обслуживание существующего миропорядка» [Засурский, 1999]. Несмотря на это, данная концепция остается актуальной и сейчас, если отбросить понятие «рабочий класс».

Е.С. Суралеева в своей статье отмечает, что сегодня СМИ имеют некоторые властные полномочия, выступая «в

властью» [Суралеева, 2013]. Но так было далеко не всегда.

В нашей стране средства массовой информации долгое время находились под жестким контролем государства. После Октябрьской революции и прихода большевиков к власти в стране установилась однопартийная система. Журналистика, унаследовавшая традиции большевистской печати, стала важным идеологическим институтом. Как отмечает в своей работе Р.П. Овсепян, в начале становления большевистской власти пресса формировалась «как многонациональная дифференцированная система средств информации, создаваемая по единой унифицированной идейно-организационной схеме» [Овсепян, 1999]. Потом — пропаганда, монополия партии, диктатура Сталина, Великая Отечественная война. По сути, ни о каких свободных отношениях с властью речи не шло — легальная журналистика была исключительно рупором власти.

При этом продол

. С появлением радио возможности журналистов расширились, но со временем оно стало уступать развивавшемуся телевидению. Телевидение же тоже довольно быстро превратилось в инструмент политики.

О серьезных изменениях можно говорить лишь после начала перестройки. После развала СССР в стране начала происходить модернизация во многих сферах. Теперь государственные институты стали

соответствовать демократическому устройству: выборность и конкуренция, свобода слова и независимость СМИ. К концу перестроечного периода произошло формальное отделение прессы от государства — в 91-ом году выходит закон «О средствах массовой информации», который гарантирует значительные права. В то же время начинается процесс приватизации прессы - в 90–92 гг. возникают сотни новых изданий. СМИ начинают жить по законам рынка. Все это приводит к тому, что средства массовой информации начинают служить интересам различных финансовых групп.

СМИ, стараясь грамотно выстроить с ними отношения. Так происходит не только в России, но и в других странах мира. Е.С. Суралева выделяет три модели взаимоотношений властных структур и журналистики. Стоит отметить, что эта типология позаимствована из теории политики и применена к журналистике:

-
подачи информации в СМИ, либо из-за каких-то ограничений доступа журналистов во властные структуры.

2) Консенсусная модель. Такой тип зависит от возможности объективно отразить происходящие события. В таком случае общественное мнение становится известным органам власти, и при возможности влияет на проводимую политику.

3) Конфликтно-консенсусная модель. Гибридная модель, которая возможна, когда отношения журналистики и властных структур балансируют в зависимости от обстоятельств между «дружбой» и «враждой». В данном случае акцент делается, скорее, на субъективную сторону отношений и их эмоциональную составляющую.

Также можно выделить еще три модели, которые, по сути, дополняют вышеперечисленные:

1) Журналисты работают под жестким контролем государства,

занимаются пропагандой его политики.

2) СМИ полностью независимы от государства, и журналисты получают от власти информацию о всех её действиях.

3) СМИ сотрудничают с государством в той степени, в которой им это позволено. При этом журналисты оставляют за собой право критиковать его деятельность [Суралева, 2013].

А. Бард и Я. Зодерквист в своей работе выделили еще одну модель властных отношений в современном медийном обществе, основанную на нетократии. Основная ценность в обществе такого склада — информация, а возможность владеть и манипулировать ей обеспечивает власть. СМИ в информационном обществе, где царит нетократия, больше не занимаются пропагандой действующей политической системы, они сами формируют основание для новой властной структуры [Бард, Зодерквист, 2004].

Все, что в той или иной степени касается политики, проходит на условиях СМИ: «...политическое событие, которое не привлекает внимание СМИ, не является таковым по определению» [Бард, Зодерквист, 2004]. Это значит, что всякий политик является просто участником постановки, которую задумали медиа, при этом недоверие и презрение к политикам — основная идея этого действия. Объясняется это тем, что такая реальность является актуальной и популярной в нетократическом обществе: «...на нас обрушивается непрекращающийся поток пропаганды, рассказывающей о праведном гневе народных масс в отношении коррумпированных властей, что приводит только к еще большему ослаблению позиций политиков, что в свою очередь заканчивается очередным раундом публичной порки» [Бард, Зодерквист, 2004]. По мнению социологов, все это приведет к гибели выборной демократии и диктатуре средств массовой информации.

В зависимости от политического режима за основу взаимоотношений властных структур и журналистики берется одна из вышеперечисленных моделей. Однако в каждой стране есть свои черты и особенности.

Например, в статье Н.В. Уриной рассматривается современное состояние медийного рынка Италии. На данный момент итальянский медиарынок отличается высоким уровнем концентрации. Исторически это обусловлено активным участием в нем финансово-промышленного капитала и государства. В начале XX века журналисты делились на так называемых «менеджеров общественного мнения», и на «капитанов промышленности», которые являлись опорой государства, а затем и фашистского режима. Но процесс либерализации конца XX – начала XXI вв. способствовал уменьшению доли государственного участия на рынке СМИ. В результате этого частные монополии усилили свое влияние. Борьба в итальянском медиaprостранстве в основном ведется между промышленниками, предпринимателями, многие из которых являются «историческими» владельцами концернов и холдингов. Получается, что соответствующие СМИ поддерживают политику владельцев [Урина, 2017].

В 2010 году Италию захлестнул ряд скандалов, связанных с главой правительства Сильвио Берлускони. Многие СМИ были настроены против действующего министра и не стеснялись выразить свое мнение: «Медийные баталии в Италии велись и ведутся постоянно, настойчиво и по всему фронту – и слева, и справа, с использованием всех СМИ и всех возможных источников, как достоверных, так и фальсифицированных, как легальных, так и добытых сомнительными путями». К примеру, активные нападки на Берлускони совершала вторая по популярности в стране газета «La Repubblica», принадлежащая промышленнику Карло Де Бенедетти. Можно сделать вывод, что итальянская пресса довольно свободно чувствует себя во взаимоотношениях со властью [Урина, 2012]. В результате этого в Италии сформировался особый тип политической журналистики, которая не ограничивается рамками СМИ партийных и политических движений. Это журналистика мнений, которую представляют ведущие газеты, обладающие признаками политизированности. Однако имеет место быть и создание

псевдособытий, и мифологизация политики, а, следовательно, все это лишает информацию объективности, достоверности и полноты. Такую модель взаимоотношений журналистики и власти можно назвать конфликто-консенсусной.

В Японии взаимоотношения власти и СМИ выглядят иначе. В 1924 году была создана Японская вещательная корпорация (NHK), которая успешно функционирует и по сей день. Во главе корпорации стоит Управленческий комитет из 12 человек разного социального статуса и профессий. Его состав обновляется ежегодно и назначается премьер-министром Японии по одобрению обеих палат японского парламента. Комитет планирует бюджет корпорации и определяет её трансляционную политику. Получается, что такая схема поддерживает оптимальные взаимоотношения СМИ Японии и ее властных структур. Скорее всего, это и есть пример консенсусной модели, но со своими особенностями.

Что касается России, то в 90-е гг. ситуация в медиaprостранстве чем-то напоминала итальянскую модель. Телевидение для россиян уже несколько десятилетий является самым популярным и наиболее массовым средством распространения информации. В 90-ых и 00-ых гг. по данным медиаметрических служб 95-98% населения страны имели возможность принимать хотя бы один канал [Реснянская, 2007]. Согласно исследованиям аналитической организации Левада-Центр, в 2015 году для 85% респондентов телевидение является основным источником информации. Самыми популярными каналами, во данным ВЦИОМ, являются каналы так называемой «большой тройки» - «Первый канал», «Россия-1» и НТВ [Пресс-выпуск №2241, 2013].

В 1999 только РТР (ныне «Россия-1») был государственным. ОРТ (ныне «Первый канал») фактически принадлежал Борису Березовскому и представлял именно его интересы. НТВ, принадлежавший «Медиа-мосту», по сути являлся собственностью другого олигарха – Владимира Гусинского.

Бизнес-элиты в обмен на лояльность и поддержку со стороны принадлежавших им СМИ создавали для них благоприятные финансовые условия.

С приходом к власти В.В. Путина ситуация меняется: теперь напрямую государство владеет «Первым каналом», а через «Газпром» имеет влияние и на НТВ. Медиахолдингом ВГТРК, в который входит «Россия-1», владеет Правительство РФ. По словам Н.Н. Старобахина, в это время начинается процесс этатизации телевидения, который меняет медиа-реальность [Старобахин, 2008].

По мнению Л.Л. Реснянской, именно в это время появляются новые стандарты профессии, активно развивается политическая журналистика и её главным постулатом становится осознание того, что журналист не должен исповедовать только свои взгляды. Он должен быть равноудален и от левых, и от правых, и от центристов. Политический мир без цензуры старались показывать такие издания, как «Коммерсант», «Московский комсомолец», «Независимая газета», радиостанция «Эхо Москвы», НТВ эпохи Парфенова [Реснянская, 2007].

1.2.1 Роль СМИ в отображении властных отношений

Информация, распространяемая через СМИ в отличие от информации, циркулирующей внутри бюрократической системы, общедоступна, актуальна, касается различных сфер жизни и, что немаловажно, изложена на понятном языке. Все эти качества делают её той силой, которая способна оказывать влияние на сознание и политические взгляды большинства людей. Средства массовой информации являются важнейшим институтом, от которого в значительной мере зависит мнение людей о происходящих в стране и мире изменениях, вынесение на широкое обсуждение общественно

значимые проблемы и способы их решений, репрезентация бытующих в обществе настроений. Именно по этой причине СМИ представляют интерес для государства еще и как источник, транслирующий мнение общества о происходящих процессах и о самих властных структурах.

Власть — одна из тех сфер, которая постоянно находится под пристальным вниманием общественности. Происходит это и потому, что с её помощью социум может действовать слажено и целенаправленно, и потому, что она является катализатором серьезных внутренних противоречий. Отображение властных отношений в СМИ является важным элементом, задающим тон и качество коммуникации между властными структурами и обществом.

Средства массовой информации зачастую являются определяющим способом показать политическую реальность. Они становятся некими фильтрами, пропускающими информацию, с которой людям сложно столкнуться в повседневной жизни (например, вопросы, касающиеся внешней политики), являясь для большинства людей основным контактом с политической сферой и властными структурами. «Масс-медиа привлекают особое внимание к определенным вопросам. Они формируют публичные имиджи политических фигур, постоянно и настойчиво представляют избирателям что-либо и кого-либо и подсказывают то, что люди в своей массе должны знать об этом, что думать и чувствовать» [Реснянская, 2006, с 91]. Кандидат политических наук А.Л. Коданина в своей статье отмечает, что теперь понять, что представляет из себя тот или иной политик или событие, можно лишь в инсценировке масс-медиа [Коданина, 2014].

Помимо этого, можно выделить еще ряд функций, которые выполняют средства массовой информации, отображая властные отношения:

1) Функция артикуляции общественных интересов. СМИ предъявляют общественности и властным структурам интересы различных социальных, политических, культурных групп. Их сопоставление и обсуждение

направлено на достижение баланса и взаимопонимания между сторонами, придерживающимися противоположных мнений.

2) Функция контроля. СМИ — трибуна, на которой обсуждается деятельность власти, состояние дел в государстве. Аналитики и эксперты по полочкам раскладывают мотивы и последствия тех или иных действий власти. При этом может быть обеспечен самоконтроль, когда власть может посмотреть на себя со стороны.

3) Функция влияния на формирование государственной политики. Для достижения баланса интересов СМИ выступают в роли коммуникативной магистрали, по которой властным структурам поступают сведения, без которых государственная политика может вызывать недовольства масс.

4) Функция политического просвещения. Воспитывает у общественности понимание политических процессов, механизмов и т.д. [Реснянская, 2006, с 37].

Е.П. Прохоров отмечает, что «пространство функций» продолжает расширяться. Это происходит в связи с тем, что роль информации в обществе, которое вступает в «информационную эру», достаточно велика.

Исследователь выделяет следующие функции журналистики:

1) Идеологические. Идеологические представления формируют оценку окружающего мира, явлений, отношение и поведенческие реакции. Роль журналистики заключается в том, что она способствует «росту и развитию сознательности масс путем всесторонней ориентации в действительности».

2) Культурно-образовательные, рекламносправочные, рекреативные. Все эти три функции направлены на развитие культуры аудитории, образованности, обеспечению рекламносправочной информацией, удовлетворению спроса на рекреацию.

3) Непосредственно-организаторские функции. Журналистика стремится ориентировать аудиторию в происходящих событиях, анализируя деятельность различных социальных институтов, делая определенные

выводы, оценки и предложения [Прохоров, 2009].

По мнению Прохорова, практически все функции реализуются комплексно, а значит журналистика имеет полифункциональный характер. Нельзя отрицать и тот факт, что у журналистики как у «четвертой власти» есть свои «властные полномочия». Они не носят обязательный характер для исполнения, скорее, консультативный, однако если не брать их во внимание, то это может привести к потере части важной для властей информации, анализ и использование которой мог бы дать импульс для оптимизации функционирования института и его подразделений [Прохоров, 2009].

Е.П. Прохоров отмечает, что существует несколько вариантов использования «властных полномочий»:

1) Подчинение властным структурам (квазимедиадемократия). В данной ситуации политические и экономические власти ограничивают деятельность средств массовой информации. Журналистика насильственно превращается в исполнителя воли властных структур, перестает быть «четвертой властью». Сюда же Прохоров относит сознательное нежелание журналистов считать себя «властью». Исследователь считает, что всякая информация воздействует на аудиторию и власти, а подача стерильно нейтральных фактов говорит о проявлении «недовласти».

2) Преувеличение роли «четвертой власти» (медиакратия). Формирование сверхвласти СМИ — когда утверждается, что они лучше всех понимают, видят решение проблем, готовы применять любые средства для достижения цели. Речь идет об «информационном тоталитаризме», полном зависимости от средств массовой информации, что недопустимо для нормальных демократических порядков.

3) Партнерские отношения трех государственных властей и «четвертой власти» (медиадемократия). СМИ, анализируя действия различных структур общества, обязаны от имени народа либо поддерживать положительные тенденции, либо критиковать и требовать изменить политику властных или

общественных структур. А те в свою очередь должны прислушиваться к замечаниям или аргументированно опровергать их, откликаясь на критику. Такая модель является оптимальной для взаимоотношений журналистики как «четвертой власти» и властных структур [Прохоров, 2009].

Можно предположить, что на данном этапе СМИ являются «неотъемлемым актором политического процесса» [Реснянская, 2006: 90]. Иными словами, политика и СМИ практически полностью поглощают друг друга.

Французский социолог П. Шампань одним из первых выделил феномен медиатизированной политики, определив, что она характеризуется «оформлением политико-журналистского поля» [Реснянская, 2006, с 91]. Итак, одну из тенденций, которую можно выделить во взаимоотношениях журналистики и властных структур — медиатизация политики. Л.Л. Реснянская дает этому процессу следующее определение: «Медиатизация политики — сложный и неоднозначный процесс проникновения политического поля в медийное, в результате которого наблюдается перемещение политических смыслов из реальной области в область виртуальную, медийную» [Реснянская, 2006, с 91].

И. Засурский определяет медиатизацию политики как «процесс, при котором политическая жизнь, перемещается в символическое пространство средств массовой информации» [Засурский, 1999]. По его мнению, наиболее очевидный пример этого процесса заключается в политической борьбе, которая выражается через ряд информационных кампаний. Их смысл зачастую сводится к личным нападкам на тех, кто олицетворяет определенные системы взглядов в символическом поле медиа: «В России медиатизация политики привела к торжеству компромата, своеобразному соревнованию медиа-технологов и журналистов за наиболее выразительное отождествление тех или иных бизнесменов и политических игроков с бесами и ангелами» [Засурский, 1999].

Реснянская выделяет два случая, когда речь идет о медиатизации политики:

1) Когда необходимо подчеркнуть, что только с помощью масс-медиа агенты могут заставить воспринимать себя в политическом поле и устанавливать коммуникацию. Это происходит по той причине, что именно СМИ способствуют приданию значения политическим процессам и явлениям.

2) Когда в политическом поле ничего не происходит или что-то необходимо скрыть, в поле медийном разворачиваются декорации политического спектакля, который к реальной политике не имеет никакого отношения [Реснянская, 2006, с 91].

Следует помнить, что приписывание властных отношений исключительно государственной и политической сферам не совсем верно. Для стабильности государства и общества важны также духовные и нормативно-ценностные аспекты жизни. Их регулирование зависит не только от государства, но и от средств массовой информации. Властные отношения в этой сфере также достойны внимания и совещаются СМИ.

В. Третьяков в своей работе отмечает, что теоретически вполне возможно, что квазиполитика из СМИ может послужить заменой всей реальной политики. В таком случае речь идет не просто о медиатизации политики, а о формировании медиакратии — общества, где СМИ превратились в центр власти, в главный субъект власти. Можно выделить алгоритм построения медиакратии — крупные предприниматели и бизнесмены «сначала покупают СМИ, затем с их помощью навязывают те или иные взгляды большинству населения, а потом, формально путем свободного выбора миллионов, получают власть, в то время как традиционные левые партии не способны этому противостоять» [Третьяков, 2004]. В таком мире роль политических партий играют медиахолдинги, политтехнологи PR компаний становятся членами этих квазипартий, а роль

СМИ в отображении властных отношений такого общества гипертрофируется, превращая медиа в инструмент манипулирования массами.

1.2.2 Роль политэкономии

Развиваясь, индустрия средств массовой информации стала отдельной и весьма прибыльной отраслью экономики. Исследования СМИ, которые базируются на материалистическом подходе, как раз обращают внимание на их функционирование в условиях рынка, на их структуры и отношения собственности. Соответственно, одной из ведущих традиций изучения средств массовой информации выступает политико-экономическая традиция.

В основе политической экономии лежит положение К. Маркса о том, что идеологические процессы являются некой надстройкой над экономическим базисом общества. Именно эту позицию развивали многие теоретики в области СМИ.

Так, в основе теории Н. Гарнэма лежит предположение, что СМИ, с одной стороны, являются формой материального производства, а с другой, это еще и форма идеологической деятельности. Н. Гарнэм, говоря о СМИ как об одной из составляющих сферы культуры, проводит различие между культурой как сферой материального производства и как сферой производства идеологии. Получается, что и прибыль можно разделить на экономическую и на идеологическую [Вартанова, 2003].

Представители Франкфуртской школы М. Хоркхаймер и Т. Адорно в своей работе «Диалектика просвещения» вводят понятие «индустрия культуры». Это понятие обозначает процесс производства шаблонных, одинаковых продуктов в сфере искусства, которые не служат для просвещения или духовного обогащения. Потребителем являются массы, а

сама индустрия культуры – товар, направленный на манипулирование этими массами. Очевидно, что средства массовой информации занимают в индустрии культуры далеко не последнее место [Хоркхаймер, Адорно, 1997].

Исторически это может быть обусловлено индустриальной революцией: искусство стандартизируется под влиянием технологий. Более того, результатом индустриализации становится концентрация населения в городской среде. Имея стабильную работу и фиксированный рабочий график, люди большую часть свободного времени стали посвящать средствам массовой информации. СМИ же стали формироваться в своего рода индустрию развлечений [Вартанова, 2003]. Об этой тенденции говорит и Я.Н. Засурский: «...промышленность свободного времени, индустрия развлечений становится важнейшим элементом экономики, и увеличение свободного времени гарантирует новые деньги» [Засурский, 2000, с. 26]. Получается, что, подчиняясь механизмам товарного обмена, культура (включая СМИ) не может выполнять критическую общественную функцию, являясь при этом идеальным инструментом манипулирования и воздействия на массы.

В работе «Производство согласия. Политическая экономия массмедиа» исследователями Э. Херманом и Н. Хомски представлена «модель пропаганды». Согласно ей, «деньги и власть создают фильтры для новостей, поступающих в СМИ, маргинализируют несогласие, позволяют правительству и господствующим коммерческим интересам беспрепятственно доставлять свои сообщения публике» [цит. по: Вартанова, 2003]. Как отмечает Е.Л. Вартанова, данная модель носит антикоммунистический характер и основывается на анализе антисоветских кампаний среди прессы США.

В целом, можно сделать вывод, что роль политической экономии средств массовой информации играет довольно важную роль во взаимоотношениях массмедиа и власти. С одной стороны, СМИ могут являться инструментом манипуляции массами, при этом утрачивая свою

функцию контроля и критики. В данной ситуации зачастую государство выступает в роли рекламодателя, и за определенную плату журналисты создают «правильные» материалы. Результатом такого взаимодействия как раз и становится идеологический и экономический капиталы. С другой стороны, СМИ определенным образом наращивают и структурируют аудиторию, «продавая» её потом политикам и рекламодателям. Этот процесс исследователь Д. Смайт назвал «коммодификацией» (от англ. commodity - товар). Оба этих процесса могут быть взаимосвязаны и дополнены в зависимости от определенных экономических и политических аспектов.

1.3 Трансформация журналистики в условиях современного медийного пространства

В настоящее время можно наблюдать качественные изменения современной медийной сферы. Они предопределяются её технологическими преобразованиями, такими как компьютеризация, дигитализация, интернетизация и т.д. Нельзя также упускать из виду и интенсивное развитие кабельного, спутникового и Интернет-телевидения, а также новые возможности компьютерных и мобильных технологий. Все это говорит о растущих запросах аудитории в оперативной и качественной информации и, как следствие, возникновении новых масс-медиа, для которых характерны гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность. Такие новые возможности несколько меняют формат отношений журналистики и власти.

Повсеместная интернетизация начинается в России в 2000-ых годах. Она позволяет выстроить двустороннюю коммуникацию, которая получила название «many-to-many» [Реснянская, 2007, с 143]. Интернет как новая информационная платформа дает возможность аудитории не только воспринимать информацию, но и активно реагировать на неё или даже самим

производить контент. Сеть стремится возродить сообщество граждан и то самое аристотелевское общение свободных людей.

В это же время различные политические партии и институты тоже активно осваивают возможности Интернета. Практически каждый политический деятель или лидер имел в Сети свой сайт или какой-то проект. Но их недостаток заключался в том, что они носили исключительно рекламный характер и не были рассчитаны на обратную связь.

А вот блогосфера может похвастаться такой чертой. Одной из самых популярных и первых её площадок в 2000-ые гг. становится LiveJournal («Живой Журнал»). Со временем «ЖЖ» превращается в огромную разветвленную систему блогов с высокой активностью пользователей.

Таким образом, уже к концу 2000-ых гг. Интернет становится главной площадкой для обсуждения каких-либо общественно важных вопросов с возможностью выразить собственное мнение.

По словам А.В. Тощевой, новые лидеры оппозиции пришли именно в Интернет и стали активно его использовать для коммуникации с обществом [Тощева, 2012]. Безусловным достоинством Сети является и тот факт, что именно здесь можно без проблем и проволочек реализовать свое право на свободу собраний с помощью ряда виртуальных площадок (например, Twitter, Youtube и других социальных сетей).

СМИ со временем тоже перебираются в Сеть. Многие традиционные издания теперь имеют свои он-лайн аналоги. А.В. Чижик в своей статье выделяет две возможные парадигмы существования СМИ в Интернете:

от
позиционируемого по основному каналу коммуникации. Примером может послужить деятельность медиахолдинга «РосБизнесКонсалтинг», который включает в себя телеканал «РБК», газету «РБК-daily» и веб-портал. Контент этих ресурсов во многом повторяет себя, но в зависимости от платформы обладает индивидуальными чертами.

ты с целью увеличить аудиторию. В данном случае контент может быть одинаковым, а СМИ выходит в Сеть с целью привлечь внимание более молодой потенциальной аудитории [Чижик, 2014].

Власть уже не имеет монополию на общественно-политическую информацию. Такое положение дел влияет не только на потребителей информации, но и на самих журналистов. Интерактивный характер новых СМК выводит на первый план саму аудиторию СМИ. Для пользователей Интернета меняются критерии отбора информации: теперь довольно сложно выделить действительно важное, общественно значимое событие на фоне огромного количества информации без профессионального комментария журналиста.

1.3.1 Феномен фейковых новостей

Слово «фейк» вошло в русский язык совсем недавно. По сути, это заимствование из английского: слово «fake» переводится как «фальшивка, подделка, фальсификация». В широком понимании фейк — это любая подделка, которую пытаются выдать за подлинную вещь. В современном медиaprостранстве сформировался определенный вид мистификации, направленный на обман адресата, который может вообще не осознаваться получателем сообщения. Феномен этот получил название «фейковые новости». Теперь потребителям новостного контента следует как можно внимательнее не только читать, но и анализировать информацию в Интернете.

Глобальная сеть для современного журналиста является основным источником информации, достоверность которой далеко не всегда удается с точностью установить. Безусловно, с помощью Интернета журналисту легко найти информационные поводы и какие-то факты, однако нередко под видом

сенсаций в Сети предлагается явная ложь. И именно погоня за сенсацией является основным фактором распространения фейков. Кроме того, фейки могут затрагивать важные для аудитории аспекты их повседневной жизни. В таких случаях срабатывает человеческая психология: отключается логика, а включаются эмоции.

Еще одна из причин фейковизации - скорость подачи контента. Иногда СМИ пренебрегают проверкой информации, и ложная новость быстро распространяется по Сети, попадая и в другие медиа.

С.Л. Ильченко в своей статье утверждает, что чаще всего понятие «фейк» возникает не столько в таблоидно-бульварном сегменте медиа-бизнеса, сколько в его политической части: «Можно даже утверждать, что именно в условиях обострившегося информационного противостояния с участием нескольких международных субъектов политической деятельности на уровне государств (Россия, США, Украина, страны Евросоюза), «фейковая журналистика» почти официально легализована в медиадетальности» [Ильченко, 2015].

Автор статьи напоминает о нескольких фейках, которые были вброшены в средства массовой информации во время освещения недавних украинских событий: от снимков якобы русских танков, которые на самом деле были заимствованы из популярной компьютерной игры, до фейка о якобы «распятом украинскими националистами» мальчике. Подобные фейковые новости быстро обретают политический вес, т.к. они чаще всего используются с целью провокации и явным желанием политически обострить конфликтную ситуацию [Ильченко, 2015].

В недавнем интервью официальный представитель МИДа России Мария Захарова затронула тему фейковых новостей, сравнив их с эпидемией. Очевидно, что засилье дезинформации является причиной не только столкновения людей и целых народов, но и причиной подрыва доверия к средствам массовой информации. Так же Захарова предположила, кому может

быть выгодно распространение фейков: «все те новые вызовы и угрозы, о которых мы постоянно говорили (терроризм, преступность и все, что с ними связано), они-то как раз за последнее десятилетие так нарастили профессиональные возможности по использованию средств массовой коммуникации и информации, в частности, в Интернете, что велика вероятность того, что они-то как раз будут владеть умами» [Мария Захарова: ООН необходима..., 2017].

Можно сделать вывод, что на данном этапе цель использования фейковых новостей может быть любая. Но в условиях нынешней информационной войны чаще всего она имеет политическую подоплеку. Более того, с каждым годом масштаб фейковизации растет. Мария Захарова, в свою очередь, призвала ООН и Департамент общественной информации серьезно задуматься о данной проблеме и попытаться разработать стратегию противодействия данной тенденции.

1.3.2 Влияние развития технологий

Итак, как было сказано выше, развитие информационных технологий, появление новых каналов коммуникации и повсеместное распространение Интернета оказали сильное воздействие на дальнейшее развитие журналистики. В том числе развивается и блогерская журналистика.

А.В. Чижик дает следующее определение: «Блогерская журналистика – недавно сформировавшаяся профессиональная область, где информационным пространством является портал, объединяющий некоторое количество блогов, авторами, которых выступают эксперты из различных сфер и социально значимые персоны» [Чижик, 2014]. В общем-то её важное отличие от традиционной журналистики – личная заинтересованность автора в темах и новостях, которые они освещают. Здесь стоит также отметить, что

блогерская журналистика является еще и частью гражданской журналистики: блоги ведут не только профессионалы, но и просто популярные медийные личности.

Согласно статистике ВЦИОМ, доверие Интернету, как источнику информации год от года растет. Главным источником новостей о событиях в стране для большинства россиян все-таки пока остается телевидение, однако его популярность за два года снизилась с 62% за 2015 г. до 52% за 2017 г. В то же время Интернетом (включая новостные порталы и социальные сети, блоги) сегодня пользуется для поиска новостей 32% опрошенных, когда в 2015 г. – 22% [Пресс-выпуск №3367, 2017]. Логично предположить, что в будущем эта цифра будет продолжать расти.

Любопытен тот факт, что за последние два года индекс доверия блогам и социальным сетям как средствам массовой информации вырос на 10%, когда у центрального телевидения этот показатель упал на 9% [Пресс-выпуск №3367, 2017].

Конечно, такая тенденция способствует развитию Интернет-журналистики и в том числе блогерской журналистики. В наше время любой желающий, имея под рукой компьютер или смартфон, может в той или иной степени составить конкуренцию традиционным СМИ. Социолог Левада-центра Денис Волков в своем интервью отметил, что это не всегда означает пробуждение гражданского общества. Наличие социальных сетей и блогосферы способствуют формированию общественного мнения. Он отмечает, что, когда речь идет о телевидении, социологов часто обвиняют в том, что они меряют не общественное мнение, а результаты пропаганды. Так вот появление самой разной информации говорит о том, что альтернативное общественное мнение все-таки существует [Социальные сети: вред или польза, 2012].

Одним из первых примеров гражданских медиа стал портал indymedia.org, появившийся в 1999 году для поддержки антиглобалистских

проектов. А в полной мере гражданская журналистика заработала в 2011 году в США в рамках акции Occupy Wall Street. Становится ясно, что можно обойтись и без посредничества в лице профессиональной журналистики. Но практика со временем показывает обратное: чем больше людей задействованы в гражданской журналистике, тем больше возрастает ценность профессионалов. Профессионал с опытом способен увидеть больше и рассказать об этом интереснее. Примером может послужить ситуация с WikiLeaks. Перехваченные документы доступны на сайте всем желающим, однако, чтобы их понять и проанализировать, требуются усилия профессионалов.

Примерно по этой же причине обществу необходимы посредники-журналисты в общении с властными структурами. В противном случае, коммуникация превратится в хаос и сплошное недопонимание.

Еще один момент, который может в корне поменять парадигму развития журналистики – это роботизация. В эпоху, когда оперативность публикации информации становится буквально основой для коммерческой успешности средства массовой информации, роботизация действительно становится палочкой-выручалочкой. Если человеческих возможностей недостаточно, чтобы оставаться лидером рейтингов цитируемости и сохранять должную статистику просмотров, начинается тестирование в работе СМИ специальных алгоритмов для быстрого автоматического написания текстов машинами.

А.Д. Иванов в своей статье говорит скорее о развитии автоматизированных инструментов для работы с данными, чем о сложных алгоритмах для написания журналистских текстов совсем без участия человека [Иванов, 2015]. Такие инструменты позволяют журналисту забыть о написании однотипных рутинных материалах и отчетах. Для поиска подробностей и деталей все еще необходимо вмешательство человека.

Одним из самых первых алгоритмов для написания журналистских текстов стал «Narrative Science», используемый изначально для подготовки

экономических отчетов «Forbes». Данная система обработки статистических данных (т.н. «big data») была создана в 2010 году и стала использоваться для создания материалов по спортивной тематике. За несколько лет алгоритм «Narrative Science» был усовершенствован. Он может не только структурировать текст в определенной логической последовательности, но и в той или иной степени варьировать стиль написания и лексику [Иванов, 2015].

Однако у большинства таких роботов, помимо очевидных плюсов, есть и очевидные минусы: например, отсутствие живого хлесткого стиля, чувства юмора и наличие шаблонности. Получается, что главное оружие журналиста в конкуренции с роботами – его личность в широком смысле и творческие навыки. Это позволяет ему писать глубокие материалы, подвергать тщательному анализу те или иные события. Соответственно, с развитием роботизации журналисты буквально вынуждены создавать более качественный контент, чтобы составить конкуренцию машинам.

Итак, из всего этого можно сделать вывод, что журналистика в современном медиапространстве ищет новые более удобные способы существования, однако, несмотря ни на что, роль журналиста-профессионала все еще весома в медиа-бизнесе. Что касается взаимоотношений журналистики и власти, то очевидно, что именно Интернет сейчас становится той площадкой, которая активно осваивается и политическими силами, и журналистским сообществом. В результате этого можно смело говорить о новом этапе этих взаимоотношений, тесно связанном с новыми технологиями.

2 Современные тенденции во взаимоотношениях журналистики и власти

2.1 Отношения журналистики и власти: мировой опыт

Современная зарубежная журналистика представляет из себя ряд довольно разнообразных систем. В них сохраняется национальное своеобразие, несмотря на ярко выраженные процессы интеграции в нынешних условиях глобализации информационного пространства. Страны Европы и Америки, Ближнего Востока и Азиатско-Тихоокеанского бассейна, несмотря на «западную» культурную ориентацию, имеют свои собственные парадигмы развития журналистики.

Например, можно выделить два ярко выраженных направления: европейско-континентальное и «островное», которое включает СМИ Великобритании и США [Михайлов, 2002]. Изначально и там и там журналистика развивалась в традициях персонального журнализма: в XIX-XX вв. наиболее значимы для журналиста были качества писателя, публициста. К знаковым фигурам можно отнести Джонатана Свифта, Даниэля Дефо. Однако дальнейшее развитие средств массовой информации и дифференциация политических и экономических систем привели к возникновению существенных различий.

Так, если европейско-континентальное направление отдавало предпочтение «мнению», то «островное» - «факту». Для журналистики Германии и Франции была важна эффективность воздействия на аудиторию, а это оказывало влияние на развитие теории жанров, приемов диалога и полемики. В США и Великобритании же важнее была оперативность журналистики, что привело к написанию материалов по принципу «перевернутой пирамиды» [Михайлов, 2002].

Характер взаимоотношений власти и СМИ зависит от многих

факторов: политической системы, актуальных проблем в обществе, наличия оппозиции, идеологических ориентаций и т.д. На первый взгляд, сложно говорить об отношениях журналистики и власти в Европе и США в связи с тем, что процессы, происходящие там, отличаются от российского опыта. Речь идет о коммерциализации и коммодификации: большее влияние на СМИ оказывают не столько властные структуры, сколько законы рынка. Кроме того, процесс концентрации медиа тоже играет немаловажную роль в развитии западной журналистики. В XX веке наблюдалась тенденция объединения уже существующих медийных корпораций с компаниями, функционирующими вне информационной среды. Это привело к возникновению гигантских медиаконцернов с интересами в разных областях экономики.

С.А. Михайлов в своей работе отмечает, что «...современная пресса является мощным, разветвленным и гибким орудием в руках господствующего класса и умело используется им для идеологической обработки масс, обоснований и оправдания милитаристского психоза, для обеспечения поддержки проводимого политического курса» [Михайлов, 2002]. Он связывает это с процессом монополизации СМИ в руках заинтересованных финансовых групп, ведь в связи со сменой хозяина зачастую меняется характер, политическая направленность СМИ. Примером может послужить империя Р. Мердока: «...газеты «Нью-Йорк пост», «Чикаго сан таймс» после перехода к Мердоку изменили свою редакционную политику, т.е. попросту стали более консервативными, по сути своей откровенно «желтыми» листками» [Михайлов, 2002].

В 1956 году американские социологи Ф. Сиберт, Т. Петерсон и У. Шрамм создали работу, в которой описывается четыре теории отношения прессы и власти при разных формах правления.

Первая теория — авторитарная. Согласно ней, средства массовой информации находятся под контролем государства и выполняют роль рупора

власти, занимаясь пропагандой и структурированием «правильных» новостей. Государство имеет свои рычаги давления на прессу: налоги, санкции, регулирование импорта зарубежных СМИ, право на формирование редакционного персонала. Государство навязывает журналистам определенные правила поведения и прибегает к цензуре.

Вторая теория — либертарианская. Эта концепция подразумевает свободу слова, защиту от клеветы, запрет на распространение непристойных материалов и т.д. Средства массовой информации находятся в частной собственности и конкурируют на свободном рынке.

Третья теория — теория социальной ответственности. В основе нее лежит постулат о том, что медиа выполняют ряд важных функций в обществе и обязаны отражать разные точки зрения. Пресса должна быть свободна, но её содержание — это предмет общественного контроля. На практике это означает создание кодексов журналистской этики, редакционные уставы, антимонопольные акты.

Четвертая теория — советская коммунистическая теория. Задача СМИ — поддержка социалистической системы. Запрещена критика партии, а к руководству медиа допускаются лишь преданные члены партии.

Д. МакКуэйл отмечает, что журналистика хорошо себя чувствует как в демократических, так и в недемократических обществах: «Журналистика - это услуга, производимая и продающаяся для разных целей (собственных целей и целей других) на самых разнообразных рынках» [МакКуэйл, 2013]. Для собственников медиакорпораций обслуживание демократии является как раз одной из целей, которая, ко всему прочему, не является бескорыстной. Другие режимы также используют журналистику для своих целей. Исторически сложилось, что сами журналисты, по идее, являются приверженцами демократии с её свободой и равенством, однако их профессиональные и этические цели и мотивы могут менять под воздействием медиаструктур и режимов.

Практически вся западная пресса работает в рамках рыночной экономики, находится в частной собственности и в большей или меньшей степени осуществляет контроль над правительством. Можно предположить, что таким образом СМИ работают в рамках либертарианской теории. Однако при нынешних условиях глобализации и активного развития гражданской журналистики, западная пресса испытывает ряд проблем.

Уже не являясь монополистом в информационной сфере, средства массовой информации делают все возможное, чтобы удержать аудиторию и выжить. Медиакорпорации превращают контент в инфотейнмент — «новости между информацией и развлечением» [цит. по Еремина, 1995]. Е.Л. Вартанова дает следующее определение: «...это информационные программы, в которых новости представлены зрителям в максимально развлекательной форме. Информирование аудитории и анализ событий максимально облегчены, а новостные программы представляют политику как сферу массовой культуры» [Вартанова, 2003]. Исследователи часто отмечают негативный характер этого явления, т.к. оно приводит к упадку образованности и уменьшению способности аудитории анализировать информацию, и превращают СМИ в часть шоу-бизнеса [Ерёмина, 2013].

Также пресса может прибегнуть к заказным, оплаченным материалам, которые подразумевают пиар какой-либо организации. В этой ситуации средства массовой информации взамен на шанс выжить могут потерять доверие массовой аудитории. Так же происходит и в том случае, когда пресса начинает практиковать публикацию сенсационных фейковых новостей. Конечно, с одной стороны, это может привлечь часть людей, но откровенная фейковизация рано или поздно раскрывается и средства массовой информации могут за это поплатиться.

Как конкретно функционируют СМИ на Западе и какой характер имеют их взаимоотношения с властью будет рассмотрено далее.

Во Франции существует несколько медиа-групп, под контролем

которых находятся основные средства массовой информации: «Лагардер», «Дассо», «Монд» и другие. В целом, французские СМИ находятся в руках частных лиц, предпринимателей, тем самым сохраняя независимость от государства. В 2004 году Серж Дассо (владелец одноименного конгломерата) купил медиагруппу «Сокпресс», в которую входит популярная общенациональная газета «Фигаро». Сделка вызвала общественный резонанс и поставила под сомнение дальнейшую независимость редакционной политики «Сокпресса»: французское правительство является одним из основных заказчиков предприятий ВПК группы «Дассо», вдобавок Серж Дассо в 2004 году был избран в Сенат от правящей партии. Опасения на этот счет обсуждались и в Парламенте. Представители социалистической партии в 2010 году выступили с инициативой запретить промышленным группам, получающим государственные заказы, иметь какое-либо СМИ. Один из авторов проекта сенатор Давид Ассулин заявил в одном из интервью: «Мы боремся за разделение законодательной, исполнительной и судебной власти, но мы имеем новую власть: медиа. Нужно гарантировать свободу, плюрализм и независимость СМИ. Невозможно, чтобы самые крупные группы медиа, которые влияют на общественное мнение, имели эти опасные связи с предприятиями, зависящими от государственных заказов» [цит. по: Шарончикова, 2011]. Речь идет о вышеупомянутой группе «Дассо» и о группе «Лагардер», которая имеет предприятия в сфере авиации.

Между тем, около 70% рынка СМИ во Франции контролируются группами «Дассо» и «Лагардер». Правительство же владеет большим количеством компаний, осуществляющими продажу рекламы. Однако в связи с экономическим кризисом у многих газет упал тираж. Кризис также влияет на независимость СМИ, т.к. ставит их в зависимое положение от государственной помощи.

Интересно рассмотреть работу французских СМИ во время недавней президентской гонки. В тот момент, когда за сутки до старта выборов был

объявлен «день тишины», одна из крупных газет «Либерасьон» вышла с заголовком: «Делай то, что хочешь, но голосуй за Макрона» [«‘Propaganda machine’: Twitter blasts..., 2017]. Критики сразу окрестили газету «машиной пропаганды», и это не единственный случай, когда СМИ по каким-то причинам давали явное предпочтение Эммануэлю Макрону.

Государственный канал France 2 в свои аналитические программы привлекал экспертов, которые критиковали исключительно позиции Марин Ле Пен. Неточности Макрона в ходе последних дебатов обходили стороной, сосредотачивая внимание на погрешностях Ле Пен [Гашков, 2017].

Издание Marianne опубликовало статистику упоминаемости Макрона на телеканале BFM TV. Выяснилось, что тогда еще не лидирующего кандидата канал показывал столько же, сколько других претендентов вместе взятых. Причина не укрылась от французских блогеров. На это предпочтение возможно повлияли дружеские связи между владельцем канала миллиардером Патриком Драи и Макроном [Гашков, 2017].

С владельцем медиа-группы Арно Лагардером у Макрона не только личные, но и деловые отношения. Выступая в качестве консультанта, Макрон в свое время помог Лагардеру в качестве консультанта в деле о продаже активов компании EADS [Гашков, 2017].

Из этого можно сделать вывод, что на данном этапе многие французские СМИ выступают на стороне избранного президента. И зачастую связано это с личными связями Макрона и владельцев средств массовой информации.

Немецкие журналисты весьма трепетно относятся к своим правам и не боятся вступать в конфронтацию с властями. Так, бывший президент Кристиан Вульф поддерживал дружеские отношения с редакцией одной из самых популярных газет «Бильд». Интерес был выгоден обеим сторонам: журналисты получали эксклюзивные материалы о жизни президента, а популярность Вульфа росла. Однако в 2012 году газета опубликовала

материал, в котором критиковались финансовые дела президента. Вульф с угрозами позвонил в редакцию, и все его сообщения были записаны на автоответчик. Скандал длился более трех месяцев, практически все СМИ начали пристально рассматривать жизнь Вульфа, его политическую карьеру. В итоге, в феврале 2012 президент был вынужден уйти в отставку [Артемьев, 2012].

В Германии нет государственных инстанций, непосредственно руководящих деятельностью СМИ. Существует ведомство печати и информации федерального правительства, которое и взаимодействует со СМИ. Его роль заключается в том, что оно является посредником между правительством и общественностью, а возглавляется чиновником в ранге министра без портфеля. В задачи ведомства входит регулярное снабжение информацией президента и канцлера о текущих событиях в мире, а также информирование общественности и средств массовой информации о практической политике правительства.

Около 80% тиражей всех ежедневных газет Германии выпускает медиаконцерн Шпрингера. Ему же принадлежит несколько крупнейших газет, включая консервативно направленную «Вельт» (Die Welt). Самая распространенная газета «Франкфуртер альгемайне цайтунг» (Frankfurter Allgemeine Zeitung) имеет либерально-консервативный характер, и основным ее акционером является «Франкфуртер альгемайне» - акционерное общество закрытого типа. Сама газета не зависит от какой-либо партии или политической организации. Стоит отметить, что редакционная политика издания зависит не от одного главного редактора, как это часто бывает, а от группы из четырех ответственных редакторов [Ворошилов, 2016].

В целом, можно сказать, что взаимоотношения власти и журналистики в Германии довольно уважительные. Основные СМИ страны выпускаются медиаконцернами, которые не связаны с политикой, а государство, в свою очередь, не лезет в дела масс-медиа.

Что касается Великобритании, то здесь СМИ без каких-либо серьезных ограничений могут освещать все стороны жизни страны, а разнообразие газет отражает весь спектр политических взглядов. Если выше говорилось об экономической зависимости СМИ от государства или своих владельцев, то в Великобритании ярким примером такой независимости может послужить общественная телерадиовещательная организация BBC. Её стабильное финансирование формирует специальный налог, который платят все граждане страны, владеющие телевизорами или устройствами, позволяющими смотреть канал в режиме реального времени.

Пресса, как и в большинстве других западных стран, концентрируется в руках нескольких медиаконцернов: «Ассошиэйтед Ньюспейперс» (Associated Newspapers), «Ньюс Интернэшнл» (News International), «Юнайтед Ньюспейперз» (United Newspapers) и др. Все они принадлежат британским предпринимателям и финансистам, и поддерживают их политические взгляды. Громкий скандал разгорелся вокруг газеты Мердока «News of the World». Сотрудники газеты прослушивали телефонные разговоры нескольких влиятельных британцев (в том числе королевской семьи) с целью заполучить эксклюзивную информацию. В этом им за взятки помогала полиция и некоторые должностные лица. Эта новость вызвала общественный резонанс, ведь британцы традиционно гордятся своей демократией и довольно высоко оценивают работу СМИ. В итоге газету закрыли, но влияние, которое Мердок может оказать на некоторые властные структуры и полицию очевидно [Дело о прослушках «News of the World», 2016].

Итак, процесс концентрации и монополизации СМИ на мировом рынке характерен для большинства стран. Движущей силой этих процессов является капитал. Появляются следующие возможные результаты:

- 1) Объединение (поглощение или на основе договора) или создание цепочек однотипных СМИ. Общее руководство осуществляется из штаб-квартиры. В данном случае возможна и экспансия СМИ в другие страны.

Примером может послужить немецкий журнал «Burda Moden».

2) Объединение разнородных СМИ. Такие многопрофильные группы позволяют добиться высокой эффективности при проведении каких-либо информационных кампаний.

3) Приобретение промышленно-финансовыми корпорациями СМИ. В этом случае большой бизнес может с легкостью лоббировать свои интересы и формировать определенное общественное мнение. В добавок, это позволяет добиться финансовой устойчивости и снижает зависимость средств массовой информации от рекламодателей.

4) Мощные медийные компании приобретают предприятия не связанные с журналистским или издательским бизнесом [Михайлов, 2002].

Таким образом, говоря о мировом опыте отношений журналистики и власти, можно сделать вывод, что движущей силой здесь является коммерциализация и концентрация СМИ. Власть присуща, скорее, экономическим и финансовым элитам, нежели государству, а властные отношения разворачиваются между средствами массовой информации и их владельцами.

2.1.1 Дональд Трамп и СМИ

Медийная война, развернувшаяся между избранным президентом США Дональдом Трампом и американскими средствами массовой информации, не утихает. Стоит сказать, что такие «любезные» взаимоотношения сформировались еще несколько десятилетий назад, когда Трамп занимался предпринимательством в сфере строительства. В 1970-е общественники через судебные инстанции обвинили его в дискриминации афроамериканских жильцов построенных предпринимателем домов. Средства массовой информации подхватили это и присоединились к обвинениям. В конце 1980-ых масс-медиа муссировали банкротство Трампа. Поводом для насмешек

была и личная жизнь миллионера.

Один из первых медиаскандалов произошел в 1990 году. Корреспондент CNN Чарльз Фельдман во время интервью с Трампом задал ему ряд неудобных вопросов, касающихся финансового положения казино миллионера в Атланте. Будущий президент довольно резко оборвал интервью: «Делайте интервью с кем-нибудь другим. Seriously. Вам это не надо. Интервьюируйте кого-нибудь другого. Хорошего вам дня. Честно говоря, вы весьма негативный человек, и я думаю, что это очень несправедливая репортерская работа. Удачи» [McDermott, 2016].

В начале нулевых Трампа воспринимают уже не как предпринимателя, а как медиаперсону. Он продюсировал шоу на NBC, снимался в нескольких фильмах, вел радиопрограмму и даже имеет звезду на голливудской Аллее славы. В 1991 году он уже ловко манипулирует СМИ, с целью остаться темой номер один: бизнесмен позвонил в редакцию журнала People, представился неким Джоном Миллером и, попросив остаться неизвестным, рассказал многочисленные подробности из своей личной жизни [Mathis-Lilley, 2017].

Во время предвыборной кампании большинство СМИ стремились выставить Трампа маргинальным кандидатом. Как правило, подобная информационная политика способна заставить часть электората поменять свой выбор не в пользу претендента. В итоге победа Трампа вызвала шок в кругах либеральной журналистики. Американские медийные организации в той или иной степени всегда отражали дух времени, в котором действовали. Во второй половине XX века крупные СМИ склонялись скорее к консервативной точке зрения. Сейчас же для большинства общефедеральных СМИ США характерна как раз либеральная направленность.

После победы на выборах Белым домом была организована первая пресс-конференция. Трамп начал со слов благодарности тем СМИ, которые не поддержали информационный всплеск, который породили своими материалами крупнейший канал CNN и одна из самых влиятельных газет The

New York Times. Речь идет о заметках о досье, которое якобы собрал бывший агент MI6. В нем содержится компрометирующая президента информация сомнительной достоверности. Досье представляет из себя серию отчетов, которые касаются «связей» Дональда Трампа и Кремля, о встречах представителей миллиардера с разными российскими чиновниками. В том числе в досье говорится о компромете на Трампа, который был получен в 2013 году в ходе прослушки номера отеля, в котором он остановился во время своего визита в Москву [Buzzfeed опубликовал компромат на Дональда Трампа, 11.01.17]. Издание BuzzFeed, которое опубликовало полную версию досье, Трамп назвал «кучей мусора» [Братерский, 2017].

В ходе пресс-конференции избранный президент не дал задать вопрос корреспонденту CNN, отдавая предпочтение «своим» средствам массовой информации, например, Fox News. Издание The New York Times отметило, что Трамп, разделяя журналистов на лояльных и нелояльных, начал «войну со СМИ» и войну «внутри СМИ». В интервью с «Газетой.Ru» ведущих корреспондент одного из «центральных» американских изданий заметил, что такое стечение обстоятельств может привести к самоцензуре в либерально настроенных СМИ: «Они могут даже невольно изменить тональность своих репортажей. У Трампа нет полномочий закрывать какое-либо издание, но он может «забанить неудобного журналиста», убрав его из пула Белого дома» [Братерский, 2017].

В феврале Трамп назвал в своем Twitter телекомпаниях NBC, ABC, CBS, CNN и газету The New York Times врагами американского народа: «СМИ фейковых новостей (The New York Times, NBC, ABC, CBS, CNN) — не мои враги, а враги американского народа!» [Твиттер-аккаунт Дональда Трампа, 2017].

24 февраля журналистов телеканалов CNN, BBC и газет The New York Times, Los Angeles Times и Politico без объяснения причин не пустили на брифинг в Белый дом. Журналисты информационного агентства Associated

Press и еженедельного журнала Time в знак солидарности бойкотировали брифинг. На следующий день было объявлено, что Трамп не посетит традиционный ужин с репортерами президентского пула. Такое решение вызвало волну недовольств в журналистском сообществе: «Ничего подобного ни разу не происходило в Белом доме за все то время, что мы освещали [деятельность] разных администраций из различных партий, — написал в своем обращении ответственный редактор The New York Times Дин Банкет. — Свободный доступ СМИ к транспарентному правительству является решающим национальным интересом» [Ряд ведущих СМИ..., 2017].

Телекомпания CNN, тем не менее, пообещала продолжать освещать деятельность Белого дома, а газета The Washington Post, критикующая политику президента, добавила в «шапку» своего сайта довольно эмоциональный слоган: «Демократия умирает во тьме».

Сам же избранный президент чуть позже обвинил CNN и The New York Times в распространении ложных новостей и написал у себя в Twitter: «СМИ фейковых новостей сознательно не говорят правду. Огромная опасность для нашей страны. Допускающая оплошности New York Times превратилась в анекдот. Точно так же, как и CNN. Печально!» [Твиттер-аккаунт Дональда Трампа, 2017].

Доцент школы журналистики Университета Висконсин-Мэдисон Линдсей Палмер в своем интервью выразила уверенность, что американская пресса будет «продолжать следить за каждым шагом Трампа и задавать ему острые вопросы»: «Разница между Трампом и другими президентами в отношениях с прессой лежит в поведении самого Трампа. Вместо того чтобы относиться к прессе дипломатично, он взял привычку устраивать публичную порку отдельных журналистов, унижая их и распространяя о них слухи. Это только заставит журналистов наблюдать за ним еще пристальнее» [Братерский, 2017].

СМИ в США играют важную роль «сторожевого пса» в разных сферах

общественной жизни, в том числе и в политической. Поэтому сложно предположить, каким может быть исход этой медийной «войны». На стороне прессы выступает не только либеральное крыло руководства страны, но и консерваторы [Громов, 2017]. Американская общественность также поддерживает средства массовой информации. Опросы показывают, что 52% американцев доверяют СМИ, когда заявлениям Трампа — всего 37%. Что отношение президента к журналистам некорректно считает 61%, а противоположной точки зрения придерживается лишь 35% [Blake, 2017].

2.1.1.1 Создаваемый СМИ образ политика

Один из главных советников президента Стив Бэннон назвал медиа «оппозиционной партией», которой надо «держать рот на замке» [Grynbaum, 2017]. И действительно очевидно, что большинство либеральных СМИ настроены против избранного президента, указывая на его промахи и недейственные реформы. Имеют место быть и утечки информации, которые создают не самый благоприятный образ политика.

Газета The Washington Post получила в феврале информацию о телефонном разговоре Трампа и премьер-министра Австралии Малколма Тернбулла. По словам издания, разговор прошел в недоброжелательном ключе. Однако официально было заявлено, что в ходе разговора была подчеркнута важность близости американо-австралийских отношений, которые имеют решающее значение для мира и стабильности в Азиатско-Тихоокеанском регионе [Miller, 2017].

Во время разговора, в частности, Тернбулл напомнил о заключенном еще Бараком Обамой соглашении, в котором США обязались принять беженцев на своей территории. Это соглашение Трамп якобы назвал «худшей сделкой из всех», а разговор с австралийским премьером «самым плохим» (имеется в виду, что в этот же день президент вел телефонные переговоры с

лидерами Японии, Франции, Германии и России). Эти слова подтвердил сам президент, когда вечером того же дня написал у себя в Twitter: «Вы в это верите? Администрация Обамы согласилась принять тысячи нелегальных иммигрантов из Австралии. Зачем? Я буду разбираться с этой глупой сделкой!» [Твиттер-аккаунт Дональда Трампа, 2017].

В The Washington Post отметили, что эта ситуация лишней раз характеризует темперамент Трампа и его дипломатические качества. Такую тактику ведения переговоров он отточил еще будучи занятым в сфере недвижимости, а напыщенный стиль он проявлял еще в качестве медийной персоны [Miller, 2017].

Еще один разговор, на этот раз с президентом Мексики Энрике Пенья Ньето, вызвал скандал. Associated Press со ссылкой на документы из Белого дома опубликовало информацию, что Трамп предлагал ввести в Мексику американские войска, чтобы разобраться с «плохими парнями». Речь идет о желании президента возвести пограничную стену между странами за счет самих же мексиканцев. Из расшифровки телефонного разговора следует: «...у вас там есть шайка плохих парней... Вы делаете недостаточно, чтобы остановить их. Я думаю, ваша армия напугана. Наша армия не напугана, поэтому я могу просто направить их вам туда, чтобы они позаботились об этом». Белый дом проигнорировал просьбу прокомментировать эту ситуацию, а мексиканские власти назвали это ложью [Громов, 2017].

Ряд вопросов о политике Трампа у СМИ вызвало дело об отставке директора ФБР Джеймса Коми. The Washington Post называет утверждения Белого дома о причине отставки Коми за неумелое расследование об утечках из почты Хиллари Клинтон «неправдоподобным» [Игнатиус, 2017]. «Трамп роет себе яму с тех самых пор, как начали возникать проблемы с Россией. Это довольно странная манера поведения. Возможно, Трамп не сделал ничего предосудительного в отношениях с Россией, но почему он встал в защитную стойку?» - пишет корреспондент газеты [Игнатиус, 2017]. Проблема

заключается в том, что Коми возглавлял расследование о возможных связях предвыборного штаба Трампа с российским руководством с целью повлиять на исход кампании. Сами агенты ФБР были удивлены увольнением директора бюро и выразили опасения, что это является политическим шагом, связанным с расследованием [Холланд, 2017].

Авторитетное немецкое издание *Der Spiegel* тоже склонно верить, что увольнение Коми неслучайно, а сам этот факт — угроза доверию к правовому государству: «...он избавляется от контролера, который не только слишком много знает о Трампе, но и как никто другой может быть опасен для его президентства» [Медик, 2017]. Автор материала называет сложившуюся ситуацию «переворотом Трампа», а действия президента попыткой «защитить себя и свое окружение и назначить в ФБР человека, который как можно скорее отложит расследования в отношении связей с Россией» [Медик, 2017].

Практически все издания в связи с этими обстоятельствами проводят параллель между положением дел в администрации Трампа с Уотергейтским скандалом, который привел к отставке президента Ричарда Никсона. Никсон в октябре 1973 года уволил Арчибальда Кокса, следователя по особо важным делам в Уотергейтском скандале, в который оказался глубоко вовлечен сам президент. К чему же приведет решение Дональда Трампа покажет время.

Главный обозреватель и комментатор делового издания *Financial Times* Эдвард Люс в своей статье отметил, что несмотря на то, что США зародились в эпоху рабства и дискриминации женского пола, после прошедших выборов «довольно сложно поддерживать в себе веру в движение к «более совершенному союзу» [Люс, 2017]. Люс говорит о кризисе демократического либерализма, а Трампа и его коллег в Европе называет «симптомами этого явления». Также журналист отмечает, что те, кто успокаивает себя, что победа Трампа — случайность и после перерыва история возобновит свой нормальный ход, настроены слишком оптимистично [Люс, 2017].

А вот ежемесячная газета *The American Spectator* говорит, что действия Трампа превосходят ожидания. Его стиль внешней политики заставляет иностранные правительства быть настороже и держаться в тонусе. Сокращение механизмов контроля государства экономики играет на руку американскому рынку. Американский лидер старается выполнить свои обещания, например, он назначил на пост судьи Верховного суда нового человека, а должность президента, в целом, усмирила Трампа: он стал часто говорить о Боге и просить совета. Корреспондент отмечает, что Трамп действительно может стать хорошим правителем: «Ему нужно быть сильным лидером. Очень многие полагали, что он станет говорящей карикатурой на президентском посту. Многие до сих пор так считают, однако честные политические комментаторы признают, что Дональд Трамп уже встает на ноги» [Маккензи, 2017].

По словам Трампа, его администрация с первого же дня работы приступила к решению унаследованных от предыдущего руководства проблем. СМИ он обвинил в попытке умалчивать положительные результаты и демонстрировать лишь оплошности и недостатки деятельности Белого дома: «Я включаю телевизор, открываю газеты, и вижу, что нашу работу описывают как хаос. А на самом деле все как раз наоборот. Эта администрация работает как отлично настроенный механизм, несмотря на то, что Конгресс до сих пор полностью не утвердил кабинет» [Трамп пожаловался..., 2017].

В интервью каналу *Fox News* президент заявил следующее: «...они [СМИ] меня не знают, я очень активный президент. Я работаю с Китаем, с Японией, с Северной Кореей, со всеми этими различными вопросами. На днях ко мне приезжал министр иностранных дел России, а следом — они об этом не говорили — министр иностранных дел Украины приехал. Я сказал: «Ребята, вам нужно помириться». Но они [СМИ] говорили только о визите [министра] из России» [Трамп считает, что СМИ..., 2017]. В итоге Трамп

предложил отменить брифинги для средств массовой информации, заменив их рассылкой с «четкими, точными, красивыми» ответами, чтобы избежать искажений и дальнейшей фейковизации.

2.1.1.2 Реальные проявления действия политика

Не так давно закончились первые 100 дней президентства Дональда Трампа. Традиционно средства массовой информации делают некие отчеты о деятельности главы государства и его администрации. Они помогают показать целостную картину того, в каком направлении движется политик и чего ждать в дальнейшем. Как правило, основой для анализа являются предвыборные обещания. Вот некоторые из них:

1) Международная политика. Трамп собирался ужесточить подход к Ирану, Китаю и террористическим организациям. Также разговор шел о «перезагрузке» связей с Россией.

В итоге, отношение к Китаю поменялось. Президент не стал объявлять страну «валютным манипулятором» и вводить повышенные пошлины на импорт. Что касается отношений с Россией, то здесь пока рано делать какие-то выводы. Санкции против России США снимать не торопятся, а присоединение Крыма пока тоже не признают [Кречетников, 2017].

2) Иммиграция. Американский лидер собирался ужесточить иммиграционный контроль и возвести стену на границе с Мексикой. Это предвыборное обещание Трамп выполнил, несмотря на то, что стену не построили по причине того, что для реализации проекта потребуются миллиарды долларов. По данным правительства США число лиц, задержанных на границе между Мексикой и Штатами упало до минимума за последние 17 лет. Администрация объясняет это эффективностью распоряжений президента, направленных на борьбу с «нелегалами» [Что

успел президент Трамп..., 2017].

3) Здравоохранение. Президент обещал ликвидировать программу реформы здравоохранения — Obamacare. Вместо нее Трамп пообещал добиться «прозрачного ценообразования» от фармацевтических компаний и передать полномочия властям всех штатов по управлению программой социальной помощи. Но пока администрация не пришла к единому решению по этому вопросу.

4) Верховный суд. Президент собирался назначить нового судью в Верховный суд. И сенат США действительно утвердил кандидатуру Нила Горсача, которого сам Трамп и предложил.

5) Отказ от невыгодных торговых сделок. Американский лидер объявил, что намерен поддерживать только те торговые соглашения, которые способствуют созданию новых рабочих мест в США. Он, как и обещал, вывел страну из Транстихоокеанского партнерства и отдал распоряжение пересмотреть соглашения о Североамериканской зоне свободной торговли.

Таким образом, видно, что Дональд Трамп действительно начал выполнять свои предвыборные обещания, а по мнению американского политолога Теодора Карасика, всего за одну неделю своего пребывания на посту президента он сделал больше, чем многие его предшественники [Богданов, 2017].

Издание Bloomberg отмечает, что президент «вопреки ожиданиям не действует наперекор устоявшимся нормам» [Лейк, 2017]. Однако упор в этой версии «итогов» делается на отношения США и России, точнее на тот факт, что они разладились. Трамп выбрал более жесткую стратегию поведения с Россией, чем обещал во время предвыборной кампании: его администрация поддержала членство Черногории в НАТО (что по мнению Bloomberg является «фактической угрозой» для России), был нанесен ракетный удар по сирийской авиабазе, так что о «перезагрузке» отношений стран речи пока не идет. Издание выносит следующий вердикт: «...он показал себя человеком,

совершенно не знакомым с тонкостями политики. Его враждебное отношение к прессе опасно и контрпродуктивно. Трамп по-прежнему делает возмутительно лживые заявления и склонен к крайним гиперболам [Лейк, 2017].

The Washington Post делает акцент на большое количество невыполненных предвыборных обещаний и на «резкие повороты», которые совершает политик. Изначально он придерживался мнения, что Китай — валютный манипулятор, а что НАТО — устаревшая организация. Он говорил о возможном закрытии Экспортно-импортного банка и поддержке сирийского лидера Башара аль-Асада. Но уже в первые дни президентства мнение начало в корне меняться. По словам Трампа, он пришел к выводу, что Китай все же не манипулирует валютой, а НАТО участвует в критически важных операциях. Экспортно-импортный банк успешно поддерживает представителей малого бизнеса, а Асад совершает военные преступления. «Мы видим полную некомпетентность первых 100 дней пребывания Трампа в должности президента — его указы не проходят через суды, законопроекты отвергаются в Конгрессе, государственные ведомства остаются недоукомплектованными, в Белом доме продолжается бесконечная внутренняя борьба, и постоянно совершаются резкие повороты» - пишет газета [Закария, 2017]. Однако в итоге реальной причиной неэффективности новой администрации The Washington Post называет противоречивые желания американского народа, добавляя, что это послужит уроком для президентства Трампа [Закария, 2017].

Русская служба BBC в своем «отчете» указала на выполнение Трампом обещания по поводу борьбы с нелегальной иммиграцией и созданию 235 тысяч новых рабочих мест только за первый месяц правления (в то время как в первый месяц президентства Барака Обамы Америка наоборот лишилась 800 тысяч рабочих мест). Кроме того, BBC напоминает о том, что рейтинг одобрения Трампа в день его инаугурации был на рекордно низком уровне

[Что успел президент Трамп..., 2017].

Издание *The New Yorker* опубликовало статью «Сто дней Трампа», в которой главный редактор еженедельника Дэвид Ремник жестко критикует политику Трампа и саму личность президента: «Таков имидж, который Трамп сам себе создал — имидж беспринципного, дерзкого, беззастенчивого пройдохи, который во имя достижения своих мишурных целей готов кого угодно оскорбить, наколоть или предать» [Ремник, 2017]. Автор считает, что Трамп — абсолютно некомпетентный, неспособный к рефлексии политик с диктаторскими замашками. Не говоря о попытках что-то сделать с иммиграцией и здравоохранением, Ремник говорит о ряде инициатив, которые обращают вспять все достижения правления Обамы: «Он свернул проекты по спасению сильно увлажненных земель и защите водных путей от угольных отходов; отменил распоряжения, которые запрещали продажу оружия душевнобольным и защищали ЛГБТ федеральных служащих от дискриминации» [Ремник, 2017]. В целом, во всей статье нет ни одного положительного слова о новом президенте, зато трампизм, который, по мнению автора, разрушает ценности либеральной демократии разобран досконально: «За клоунской личиной трампизма скрывается истинная опасность. Манера Трампа лгать — это не шутка, это стратегия, способ замутнить наше сознание и ясность жизни в царстве истины» [Ремник, 2017].

Таким образом, видно, что мнение прессы о действиях нового президента США коренным образом расходятся. Иногда это зависит от политической позиции средства массовой информации: *The Washington Post* с уклоном в сторону левых негативно относится к политике Трампа и не упускает возможности указать на его промахи. Но вот *BBC*, *Bloomberg* и особенно *The New Yorker* сложно отнести к какой-то конкретной позиции. Зато прослеживается параллель между редактором *The New Yorker* Дэвидом Ремником, о политических взглядах которого нигде не говорится, и газетой *The Washington Post* — в ней он работал 10 лет после окончания

университета.

Хочется отметить, что результаты президентства Дональда Трампа, которые видны уже сейчас, могут действительно вызвать неоднозначную реакцию и множество трактовок (например, Ремник назвал усиление контроля потока иммигрантов «попыткой запретить въезд в страну путешественникам» [Ремник, 2017]). Большинство людей напористый, беспринципный и эмоциональный стиль правления Трампа пугает, поэтому речь идет о закате либерализма. Но следует отдать должное президенту — на данный момент он держит свое слово и начинает воплощать в жизнь свою предвыборную программу. Его образ на страницах многих СМИ — это образ большого ребенка, который решил поиграть во «власть». Однако не стоит отмечать вероятность, что такая серьезная должность повлияет на дальнейший характер его поступков и решений.

2.1.2 Российские политики и СМИ

Взаимоотношения российской власти и средств массовой информации на данном этапе можно назвать стабильными. Безусловно, есть смысл выделить две возможные парадигмы, которые существуют во всех странах — это сотрудничество и конфронтация. В условиях формирующегося демократического строя власти разных уровней стараются наладить конструктивный диалог со СМИ. Однако процесс медиатизации политики является основой для противоречий.

В качестве одного из способов наладить контакт с журналистами властные структуры избрали такой инструмент как пресс-службы. Именно с их помощью журналисты получают необходимую информацию о действиях властей, а последние, в свою очередь, могут повлиять на формирование общественного мнения.

Компания «Медиалогия», которая проводит мониторинг и анализ СМИ,

в отчете за 2016 год указала самые популярные средства массовой информации России (расчет традиционно проводится по индексу цитируемости). Среди печатных СМИ первое место занимает газета «Коммерсантъ», среди телевизионных каналов - «Россия 24», среди радиостанций - «Говорит Москва» (но регион вещания включает в себя лишь столица) и «Эхо Москвы» [Рейтинг цитируемости СМИ, 2017]. Любопытен тот факт, что «Россия 24» и «Эхо Москвы» через ВГТРК и Газпром-Медиа принадлежат государству. Однако, если «Россия 24» вполне нейтрально передает новости о российской политике, то «Эхо Москвы» иногда вступает в конфронтацию с властями. В основном это происходит за счет оппозиционно настроенных гостей и через рубрику «Блоги» на официальном сайте радиостанции.

В 2012 году Газпром-Медиа настоял на переизбрании совета директоров с целью «упорядочить применение корпоративных стандартов управления» [На «Эхе Москвы» призвали..., 2012]. Главный редактор радиостанции Алексей Венедиктов уверен, что перемены стали следствием публичной критики редакционной политики премьером Путиным, и президентом Медведевым. Последний свои претензии, по словам Венедиктова, предъявил ему лично. Путин примерно в то же время встречался с главными редакторами СМИ и раскритиковал радиостанцию, заявив, что «то, что они дают, это обслуживание внешнеполитических интересов одного государства в отношении другого, в отношении России», и добавив, что он не обижается когда «Эхо» «меня поливает поносом с утра до вечера» [Артемьев, 2012]. Пресс-секретарь Путина Дмитрий Песков позже прокомментировал, что критика «Эха» Путиным не связана со сменой совета директоров.

Газета «Коммерсантъ» принадлежит бизнесмену Алишеру Усманову, и к государственным структурам фактически не имеет никакого отношения. О политике журналисты издания пишут с долей иронии, это, в том числе,

отражается и в заголовках с помощью языковой игры. Однако об открытой конфронтации газеты с властями речи не идет. Более того, на двадцатилетний юбилей газеты в 2009 году президент Дмитрий Медведев прислал редакции поздравительную телеграмму, в которой отметил, что «Коммерсантъ» опирается «на вековую традицию достоверного освещения важнейших событий» [Дмитрий Медведев поздравил коллектив..., 2009].

В целом, можно предположить, почему большинство российских СМИ придерживаются лояльного отношения к государству, если рассмотреть, кому конкретно они принадлежат.

Государство оказывается первым в списке владельцев основных медиахолдингов. Под его контролем находится ВГТРК, куда входят пять федеральных телеканалов, пять федеральных радиостанций и более 80 региональных телеканалов. Также государству принадлежит агентство ИТАР-ТАСС, «Первый канал», «Российская газета» и т.д.

Далее идет «Газпром-Медиа», через который государство имеет влияние на НТВ, ТНТ, радиостанцией «Эхо Москвы».

Завершает тройку медиа-гигантов «Коммерсантъ Холдинг», принадлежащий бизнесмену Алишеру Усманову, который поддерживает с Путиным хорошие отношения [Кто владеет СМИ России: ведущие холдинги, 2014].

Получается, что в отличие от Запада, где властные отношения формируются между журналистикой и предпринимательством, рынком, то в России большую роль играет все-таки государство, нежели механизмы рынка. Так или иначе, большинство российских СМИ предпочитают налаживать диалог с властями и после «лихих» 90-ых заняли более нейтральные позиции по отношению к действующему правительству. Редкие нападки на власть Кремль предпочитает игнорировать.

2.2 Прогнозы и выводы

Итак, мировой опыт показывает, что в условиях политических преобразований взаимоотношения власти и СМИ носят довольно противоречивый и разносторонний характер. У каждой страны процесс такого взаимодействия имеет свои нюансы и особенности.

Например, в США экономика средств массовой информации находится не в самой благоприятной ситуации. Рекламный рынок перераспределяется не в пользу создателей контента, у печатных СМИ высокая себестоимость, а оперативность уступает интернет-изданиям. Конкуренцию телевидению составляет трансляция на YouTube и видеоблоги. Из этого следует, что традиционные средства массовой информации не имеют монополию на новости в связи с активным развитием социальных сетей. Да и уровень доверия СМИ находятся на критическом уровне: по данным Edelman, в 2016 году 47% населения США не доверяли СМИ [Аммосов, 2017].

Трамп же от СМИ не особо зависит. У Белого дома всегда есть повестка дня, и он в любой момент может начать делиться ей лишь с избранными каналами, которые относятся лояльно к администрации. Масс-медиа США вряд ли в ближайшее время поменяют свою позицию по отношению к президенту, но информационный голод может сделать свое дело, а занятие фейковизацией новостей — дело неблагодарное и наказуемое.

Что касается России, то тут кризис доверия к СМИ не так очевиден. За последние 4 года наметился позитивный сдвиг: с 33% в 2012 году до 42% в 2016 году. Большинство российских масс-медиа, выступая на стороне действующего правительства и поддерживая его политику, повысили не только рейтинг государства, но и свой [Ермакова, 2016]. Взаимоотношения СМИ и власти могут измениться во время выборов в 2018 году. Уже 8 кандидатов заявили о своем намерении участвовать в выборах, и из них 4 — самовыдвиженца, а действующий президент России Владимир Путин пока

еще не высказал свое намерение баллотироваться на еще один срок. Ну а пока российские средства массовой информации и власть придерживаются вполне стабильной и неконфликтной модели общения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Средства массовой информации являются незаменимой частью современного общества. Они выполняют ряд важных функций, благодаря которым происходят процессы коммуникации. Большую роль играет функция контроля власти и артикуляции общественных интересов. СМИ становятся неким «мостом» между обществом и властью. Но в разных странах характер властных отношений между масс-медиа и политическими структурами претерпевает изменения, которые обусловлены политической ситуацией, механизмами экономической системы и уровнем развития общественных отношений.

В практической части данного исследования были рассмотрены особенности характера взаимоотношений журналистики и власти на примере Франции, Германии, Великобритании, США и России.

Если говорить о европейских СМИ, то им присуща коммерциализация и концентрация. Находясь в частной собственности, они работают по законам рынка, и государственная власть, по идее, на них не имеет влияния. Однако опыт Франции (а именно прошедшая выборная кампания) показывает, что лояльность некоторых СМИ к новому президенту Эммануэлю Макрону объясняется его личными дружескими отношениями с владельцами масс-медиа. Тем не менее, в Европе власть, скорее, характерна для экономических и финансовых элит, а властные отношения разворачиваются между средствами массовой информации и их владельцами.

Основной акцент в практической части делается на взаимоотношения президента США Дональда Трампа и средств массовой информации. Истоки этих не самых теплых отношений берут свое начало в те времена, когда Трамп был бизнесменом. Со временем медиавойна продолжала наращивать обороты и теперь, когда миллиардер занял пост лидера страны, она разыгралась в полную мощь. Причины этого кроются, во-первых, в довольно

вспыльчивом характере самого Трампа и его резких выпадах по отношению к некоторым СМИ. Во-вторых, в политической позиции самих масс-медиа и журналистов. Ярким примером является газета The Washington Post с уклоном в сторону левых. Она, пожалуй, негативнее всех настроена против политики Трампа. А в-третьих, конечно, в самих действиях президента, которые порой носят неоднозначный характер (например, увольнение директора ФБР Джеймса Коми) и заставляют СМИ пристальнее наблюдать и анализировать.

Сравнив образ президента, которые создали СМИ на своих страницах, с его реальными действиями, остается двойное впечатление. Результаты первых ста дней президентства показали, что Трамп действительно начал выполнять свои предвыборные обещания по мере возможностей. Однако причины некоторых его поступков (например, разговор с премьером Австралии на повышенных тонах, в то время, как Австралия является одним из самых важных союзников США) остаются загадкой. В данном случае речь идет либо о фейковизации новостей (в случае с Австралией информация появилась в результате утечки из Белого дома) с целью уменьшить степень доверия и лояльности населения, либо в выбранном курсе, которого придерживается президент. Пока что Трамп предстает перед аудиторией американских СМИ в основном как некомпетентный политик, который не может отбросить в сторону свои замашки шоумена. Его же реальные действия говорят о том, что он может стать настоящим лидером страны. Вопрос — какой ценой.

В России взаимоотношения СМИ и власти, по сравнению с западным форматом, вполне стабильны. Обуславливается это прежде всего тем, что именно государство является основным владельцем крупных медиахолдингов. Это и есть главное отличие от западной модели: если на Западе властные отношения формируются между журналистикой и предпринимательством, то в России большую роль играет все-таки

государство. Так или иначе, большинство российских СМИ предпочитают налаживать диалог с властями и занимают нейтральные позиции по отношению к действующему правительству.

В ходе исследования в практической части были даны определения понятиям «власть» и «властные отношения». Также были рассмотрены возможные теоретические модели взаимоотношений журналистики и власти и конкретно роль СМИ в отображении властных отношений. Проанализировав основные функции журналистики, влияние развития технологий, прогрессирующей фейковизации новостей и роли политэкономии, и учитывая, что журналистика сейчас — неотъемлемый участник политического процесса, можно говорить о явлении масштабной медиатизации политики.

Таким образом, можно выделить следующие тенденции во взаимоотношениях журналистики и власти:

1) В Европе и США в результате высокой концентрации СМИ появляются гигантские медиаконцерны, которые находятся в частной собственности успешных предпринимателей. Этот процесс говорит о том, что властные отношения разворачиваются между бизнес-элитой и принадлежащими им медиа.

2) Политика медиатизируется по причине глобализации и того факта, что СМИ стали активным участником политического процесса.

3) СМИ теряют свою монополию на информацию в связи с развитием интернета и гражданской журналистики. Чтобы остаться на плаву и не потерять аудиторию, в ход идет замена серьезного контента на развлекательный (инфотейнмент), а иногда и фейковизация новостей. Последнее приводит к конфликту власти и журналистики, что видно на примере отношений Дональда Трампа и масс-медиа.

4) Масс-медиа Запада, функционируя в рамках либертарианской модели, довольно свободно чувствуют себя в общении с властными

структурами, что говорит, с одной стороны, о выполнении функции контроля, а с другой — о возможном наличии других рычагов давления на СМИ (экономическое давление, зависимость от владельцев).

В дальнейшем возможно продолжение изучения данной темы, так как политическая обстановка в мире постоянно претерпевает изменения, а это влияет на развитие взаимоотношений журналистики и власти. Более того, развитие современных технологий, гражданской журналистики, последствия глобализации и медиатизации могут вывести эти отношения на другой уровень с другими последствиями.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Аммосов, Ю. Слово за слово [Электронный ресурс] / Ю. Аммосов // Газета.Ru. — 29.01.2017. — Режим доступа: https://www.gazeta.ru/comments/2017/01/25_a_10492829.shtml
- 2 Артемьев, А. «Легче будет уволить главного редактора» [Электронный ресурс] / А. Артемьев, Е. Брызгалова, Е. Савина // Газета.Ru. — 14.02.2012. — Режим доступа: https://www.gazeta.ru/politics/2012/02/14_a_4000205.shtml
- 3 Артемьев, А. Таблоид уволил президента Германии [Электронный ресурс] / А. Артемьев // Газета.Ru. — 17.02.2012. — Режим доступа: https://www.gazeta.ru/politics/2012/02/17_a_4004461.shtml
- 4 Багиров, Б. Б. Журналистика и политика [Электронный ресурс] / Б. Б. Багиров, М. М. Ковалева // СОЦИС. — 2001. — №8. — С. 68–69. — Режим доступа: <http://www.isras.ru/files/File/Socis/08-2001/010Bagirov.pdf>
- 5 Бард, А. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма [Электронный ресурс] : Перевод с шведского языка. / А. Бард, Я. Зодерквист — Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. — 2004. — 252 с. — Режим доступа: <http://www.thenetocrats.ru>
- 6 Богданов, Ю. Дональд Трамп держит слово [Электронный ресурс] / Ю. Богданов // Известия. — 26.01.2017. — Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/660024>
- 7 Братерский, А. «Трамп ведет себя как Путин» [Электронный ресурс] / А. Братерский // Газета.Ru. — 12.01.2017. — Режим доступа: https://www.gazeta.ru/politics/2017/01/12_a_10472189.shtml
- 8 Вартанова, Е. Л. Современный медиабизнес и фрагментирующиеся аудитории [Электронный ресурс]: учебное пособие / Под ред. Е.Л. Вартановой. — Москва : Аспект Пресс, 2003. — Режим

доступа: <http://evartist.narod.ru/text11/42.htm>

9 Волков, А. И. Роль прессы в становлении демократии в России [Электронный ресурс] / А. И. Волков. — Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/stat/0001.htm>

10 Ворошилов, В. В. Теория и практика массовой информации [Электронный ресурс]: учебник / В. В. Ворошилов. — Москва: ООО "Проспект", 2016. — Режим доступа: <http://goo.gl/8tllZ1>

11 Гашков, И. Пульт Макрона : как СМИ Франции сделали фаворита выборов из темной лошадки [Электронный ресурс] / И. Гашков // ria.ru. — 07.05.2017. — Режим доступа: <https://ria.ru/world/20170507/1493815304.html>

12 Громов, А. Медийная война: чем может закончиться противостояние Дональда Трампа и СМИ [Электронный ресурс] / А. Громов // ТАСС — 28.02.2017. — Режим доступа: <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/4053449>

13 Дело о прослушках «News of the World» [Электронный ресурс] // Газета.Ru. — Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/news/seealso/1915985.shtml>

14 Дзялошинский, И. Российские СМИ в избирательной кампании : уроки эффективности [Электронный ресурс] / И. Дзялошинский. — Москва: 2000. — Режим доступа: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/uroki/p-bib-upoki.html>

15 Дмитрий Медведев поздравил коллектив редакции «Коммерсанта» с 20-летием [Электронный ресурс] // Официальный сайт президента РФ. — 30.11.2009. — Режим доступа: <http://kremlin.ru/events/president/news/6155>

16 Ерёмина, Д. А. Интерпретация термина «инфотейнмент» в немецких и российских исследованиях масс-медиа [Электронный ресурс] / Д. А. Ерёмина // Медиаскоп. — 2013. — №4. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1429>

17 Ермакова, С. С. Доверие российского общества к СМИ : современное состояние и перспективы развития / С. С. Ермакова // Общество:

политика, экономика, право. — 2016. — №12. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/doverie-rossiyskogo-obschestva-k-smi-sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya>

18 Закария, Ф. Уроки для Трампа (и для нас) [Электронный ресурс] / Ф. Закария // ИноСМИ.ру. — 30.04.2017. — Режим доступа: <http://inosmi.ru/politic/20170430/239248207.html>

19 Засурский, И. Масс-медиа второй республики [Электронный ресурс] / И. Засурский. — Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1999. — 190 с.

20 , Я. Н. От книги до Интернета: журналистика и мир на рубеже нового тысячелетия / Отв. и Е.Л. Вартанова. — Москва: Изд-во Моск. ун-та, 2000. — 256 с.

21 Иванов, А. Д. Роботизированная журналистика и первые алгоритмы на службе редакций международных СМИ / А. Д. Иванов // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2015. — №2. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/robotizirovannaya-zhurnalistika-ipervye-algoritmy-na-sluzhbe-redaktsiy-mezhdunarodnyh-smi>

22 Игнатиус, Д. Отставка Коми только усиливает подозрения в адрес России [Электронный ресурс] / Д. Игнатиус // ИноСМИ.ру. — 10.05.2017. — Режим доступа: <http://inosmi.ru/politic/20170510/239318825.html>

23 Ильченко, С. Н. Фейк как политический формат в современной медиасреде [Электронный ресурс] / С. Н. Ильченко // Гуманитарный вектор. - 2015. — №3. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/feyk-kak-politicheskiy-format-v-sovremennoy-mediasrede>

24 Коданина, А. Л. Политика и журналистика как родственные коммуникационные сферы [Электронный ресурс] / А. Л. Коданина // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. — 2014. — № 2. — С. 444–447. — Режим доступа: http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik/19931778_2014_-2-2_unicode/103.pdf

25 Кречетников, А. Как Трамп и Россия разлюбили друг друга [Электронный ресурс] / А. Кречетников // ВВС. — 16.02.2017. — Режим

доступа: <http://www.bbc.com/russian/features-38996687>

26 Кто владеет СМИ России : ведущие холдинги [Электронный ресурс] // ВВС. — 11.07.2014. — Режим доступа: http://www.bbc.com/russian/russia/2014/07/140711_russia_media_holdings

27 Лейк, Э. 100 дней президентства : Трамп — ни «тайный агент» России, ни фашист [Электронный ресурс] / Э. Лейк // ИноСМИ.ру. — 26.04.2017. — Режим доступа: <http://inosmi.ru/politic/20170426/239220404.html>

28 Люс, Э. Западный либерализм в осаде [Электронный ресурс] / Э. Люс // ИноСМИ.ру. — 10.05.2017. — Режим доступа: <http://inosmi.ru/social/20170510/239307812.html>

29 Маккензи, М. Признайте: Дональд Трамп превосходит ваши ожидания [Электронный ресурс] / М. Маккензи // ИноСМИ.ру. — 20.04.2017. — Режим доступа: <http://inosmi.ru/politic/20170420/239183659.html>

30 МакКуэйл, Д. Журналистика и общество: учебник для журналистов [Электронный ресурс] - М.: 2003. — 176 с. — Режим доступа: https://mail.google.com/mail/u/0/?ui=2&view=bttop&ver=1wp7hm5bkg3kc#attid%253Datt_15c0a5925638ff34_0.2

31 Мария Захарова : ООН необходима стратегия противодействия феномену «фейковых» новостей [Электронный ресурс] // Отдел новостей и СМИ. Радио ООН. — 25.04.17. — Режим доступа: <http://www.unmultimedia.org/radio/russian/archives/246347/#.WQsVFDty6Rs>

32 Медик, В. Переворот сверху [Электронный ресурс] / В. Медик // inosmi.ru. — 11.05.2017. — Режим доступа: <http://inosmi.ru/politic/20170511/239320782.html>

33 Михайлов, С. А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы [Электронный ресурс] — Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В. А., 2002. — Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text3/91.htm>

34 На «Эхе Москвы» призвали не огорчаться из-за смены руководства [Электронный ресурс] // РБК. — 29.03.2012. — Режим доступа: <http://www.rbc.ru/society/29/03/2012/5703f5409a7947ac81a665b0>

35 Овсепян, Р. П. История новейшей отечественной журналистики [Электронный ресурс]: учебное пособие / Под ред. Я.Н. Засурского. — Москва: Изд-во МГУ, 1999. — Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text/51.htm>

36 Пономарев, Н. Ф. Информационная политика органа власти: пропаганда, антипропаганда, контрпропаганда [Электронный ресурс]: учебное пособие. — Пермь: ПГУ, 2007. — Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text28/0002.htm>

37 Пономарёв, Н. Ф. Стратегии и технологии медиалегитимации власти: монография [Электронный ресурс] / Под ред. Н. Ф. Пономарева. — Пермь: ПГУ, 2010. — Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text28/0027.htm>

38 Пресс-выпуск №2241 [Электронный ресурс] // Всероссийский центр изучения общественного мнения. — 28.02.2013. — Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=113684>

39 Пресс-выпуск №3367 [Электронный ресурс] // Всероссийский центр изучения общественного мнения. — 03.05.2017. — Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116190>

40 Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: учебник [Электронный ресурс] / Е. П. Прохоров. — Москва: Аспект Пресс, 2009. — 351 с. — Режим доступа: <http://hi-edu.ru/e-books/xbook714/01/about.htm>

41 Публичная сфера: теория, мет с стадии: коллективная монография [Электронный ресурс] — и П. В. Романова. — Москва: ООО «Вариант»: ЦСПГИ, 2013. — 360 с. — Режим доступа: https://www.hse.ru/pubs/share/direct/demo_document/112305577

42 Рейтинг цитируемости СМИ [Электронный ресурс] // Информационно-аналитическая система «Медialogия». — Режим доступа: <http://www.mlg.ru/ratings/media/federal/105/>

43 Ремник, Д. Сто дней Трампа [Электронный ресурс] / Д. Ремник // inosmi.ru. — 27.04.2017. — Режим доступа:

<http://inosmi.ru/politic/20170427/239229499.html>

44 Реснянская, Л. Л. СМИ и политика: учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Л. Л. Реснянской. — Москва: Аспект Пресс, 2007.

45 Ряд ведущих СМИ не пустили на брифинг пресс-секретаря Белого дома [Электронный ресурс] // ВВС. — 24.02.2017. — Режим доступа: <http://www.bbc.com/russian/news-39085647>

46 Социальные сети: вред или польза? [Электронный ресурс] // Левада-центр. — 12.01.12. — Режим доступа: <http://www.levada.ru/2012/01/12/sotsialnye-seti-vred-ili-polza/>

47 Старобахин, Н. Н. Освещение социально-политических событий в теленовостях как способы конструирования реальности [Электронный ресурс] / Н. Н. Старобахин // Медиаскоп. — 2008. — №2. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/251>

48 Суралева, Е. С. Журналистика и власть: особенности и модели взаимоотношений [Электронный ресурс] / Е. С. Суралева // Огарев-online. — 2013. — №9. — Режим доступа: <http://journal.mrsu.ru/arts/zhurnalistika-i-vlast-osobennosti-i-modeli-vzaimootnoshenijj>

49 Твиттер-аккаунт Дональда Трампа [Электронный ресурс] // Twitter. — 2017. — Режим доступа: <https://twitter.com/realdonaldtrump>

50 Тощева, А. В. Новые способы коммуникации оппозиции с электоратом [Электронный ресурс] / А. В. Тощева // Медиаскоп. — 2012. — №4. — Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/1224>

51 Трамп пожаловался на унаследованный от Обамы бардак в США и за рубежом [Электронный ресурс] // Лента.ру. — 17.02.2017. — Режим доступа: https://lenta.ru/news/2017/02/17/trump_mess/

52 Трамп считает, что СМИ не замечают его активность [Электронный ресурс] // РИА. — 13.05.2017. — Режим доступа: <https://ria.ru/world/20170513/1494224716.html#7ml>

53 Третьяков, В. Т. Как стать знаменитым журналистом : Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики

[Электронный ресурс] / В. Т. Третьяков. — Москва: Ладомир, 2004. — 623 с.
— Режим доступа: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/tretijakov.htm>

54 Тургаева, А. С. Политология: учебное пособие / Под ред. А. С. Тургаева, А. Е. Хренова. — Санкт-Петербург: Питер, 2005. — 276 с.

55 Урина, Н. В. Италия 2008-2011: кризисный марафон СМИ [Электронный ресурс] / Н. В. Урина // Медиаскоп. — 2012. — №4. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1169>

56 Урина, Н. В. Тенденции развития медийного рынка Италии в 2010–2016 гг. [Электронный ресурс] / Н. В. Урина // Медиаскоп. — 2017. — №1. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2262>

57 Философский энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / Под ред. Л. Ф. Ильичёва, П. Н. Федосеева, С. М. Ковалёва, В. Г. Панова. — Москва: Советская энциклопедия, 1983. — Режим доступа: <https://www.psyoffice.ru/slovar-s296.htm>

58 Халипов В. Ф. Власть. Политика. Государственная служба [Электронный ресурс]: словарь / В. Ф. Халипов, Е. В. Халипова — Москва: Луч, 1996. — 271 с. — Режим доступа: <http://politike.ru/termin/vlastnye-otnosheniya.html>

59 Холланд, С. Трамп оказался под огнем критики, уволив главу ФБР [Электронный ресурс] / С. Холланд // ИноСМИ.ру. — 10.05.2017. — Режим доступа: <http://inosmi.ru/politic/20170510/239315208.html>

60 Хоркхаймер, М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. [Электронный ресурс] / М. Хоркхаймер, Т. В. Адорно. — Москва, 1997. — 149-209 с. — Режим доступа: <http://culturca.narod.ru/adorno.htm>

61

конференции «Интернет и современное общество». – Санкт- Петербург, 19 – 20 ноября 2014 г. — Режим доступа: <http://ojs.ifmo.ru/index.php/IMS/article/viewFile/262/257>

62 Что успел президент Трамп за первые 100 дней : шесть графиков [Электронный ресурс] // ИноСМИ.ру. — 28.04.2017. — Режим доступа: <http://inosmi.ru/politic/20170428/239241268.html>

63 Шарончикова, Л. В. Средства массовой информации Франции в 2009-2010 гг. (Трудные итоги экономического кризиса) [Электронный ресурс] / Л. В. Шарончикова // Медиаскоп. — 2011. — №3. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/856#28>

64 ‘Propaganda machine’: Twitter blasts Liberation newspaper’s pro-Macron cover on eve of vote [Электронный ресурс] // RT. — 06.05.2017. — Режим доступа: <https://www.rt.com/news/387378-macron-liberation-election-silence/>

65 Blake, A. President Trump is losing his war with the media [Электронный ресурс] / A. Blake // The Washington Post. — 22.02.2017. — Режим доступа: https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2017/02/22/donald-trump-is-losing-his-war-with-the-media/?utm_term=.50e371532f6a

66 BuzzFeed опубликовал компромат на Дональда Трампа [Электронный ресурс] // Meduza. — 11.01.17. — Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2017/01/11/buzzfeed-opublikoval-kompromat-na-donalda-trampa>

67 Grynbaum, M. Trump Strategist Stephen Bannon Says Media Should ‘Keep Its Mouth Shut’ [Электронный ресурс] / M. Grynbaum // The New York Times. — 26.01.2017. — Режим доступа: https://www.nytimes.com/2017/01/26/business/media/stephen-bannon-trump-news-media.html?_r=0

68 Mathis-Lilley, B. Trump, Now Trashing Anonymous Sources, Once Called People Anonymously to Brag About Having Had Sex [Электронный ресурс] / B. Mathis-Lilley // The Slate. — 24.02.2017. — Режим доступа: http://www.slate.com/blogs/the_slatest/2017/02/24/trump_attacks_anonymous_sources_once_called_people_anonymously_to_claim.html

69 McDermott N., Kaczynski A. Donald Trump walked off a 1990 CNN interview when asked tough questions about his casino [Электронный ресурс] / N. McDermott // CNN Media. — 25.11.2016. — Режим доступа:

<http://money.cnn.com/2016/10/24/media/trump-1990-walkout/>

70 Miller, M. 'This was the worst call by far': Trump badgered, bragged and abruptly ended phone call with Australian leader [Электронный ресурс] / М. Miller, // The Washington Post. — 02.02.2017. — Режим доступа: <http://goo.gl/tfrpf7> (дата обращения: 08.05.2017).

13

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

З. З. А. Зорин К. А.

« 16 » 06 2017 г.



БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**ЖУРНАЛИСТИКА И ВЛАСТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ:
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ**

Руководитель *З. З. А.* доц., канд. филос. наук К.А. Зорин

Выпускник *Ширяева* В.Д. Ширяева

Нормоконтролер *Устюжанина* 16.06.17 ст. преп. Д.А. Устюжанина

Красноярск 2017