

## ■ ■ ■ Структурные изменения системы американских масс медиа в «эпоху Трампа» и их влияние на политический процесс в США

**Шишов А.Л.**

Государственная корпорация «Ростех», Москва, Российская Федерация.

**Аннотация.** В статье дается обзор американского дискурса об экзистенциальном кризисе масс медиа, причинами которого стали глобальные технологические и идеологические изменения в процессе функционирования средств массовой информации в США. Автор раскрывает сущность феномена «фальшивых новостей» и роль «альтернативных медиа» в их распространении в контексте острой полемики между администрациями Б. Обамы и Д. Трампа и американскими СМИ.

Методами качественно-количественного контент анализа содержания материалов американских «альтернативных» и «традиционных» СМИ выявляются различные факты и тенденции, которые влияют на современный американский политический процесс. В статье показан механизм пропагандистских компаний против администрации Д. Трампа со стороны американских либеральных медиа.

**Ключевые слова:** альтернативные медиа, «фейк ньюз», «фальшивые новости», кризис американских СМИ, администрация Д. Трампа

*Для цитирования:* Шишов А.Л. Структурные изменения системы американских масс медиа в «эпоху Трампа» и их влияние на политический процесс в США // *Коммунология*. 2018. Том № 6. №6. С. 68–79. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-6-68-79.

*Сведения об авторе:* Шишов Александр Львович, кандидат политических наук, заместитель генерального директора АО В/О «Союзхимэкспорт», Государственная корпорация «Ростех». Адрес: 119048, Россия, г. Москва, ул. Усачёва, 24. E-mail: shishov@sojuz-rt.ru.

*Статья поступила в редакцию:* 12.10.2018. *Принята к печати:* 29.10.2018.

### **«Фальшивые новости» как проявление структурного кризиса американских СМИ**

Сенсационная победа Д. Трампа на выборах и непоследовательные, резкие изменения его политики, прежде всего кадровой, в течение первых полутора лет президентства заставляют специалистов говорить об изменении роли средств коммуникации и массовой коммуникации в американском процессе. Точнее даже не об изменении этой роли, которая всегда была определяющей, а об изменении функционала масс медиа в связи с грандиозными технологическими вызовами и сдвигами в массовом сознании американского общества и его отношении к политической информации и политике вообще.

В США заговорили об экзистенциальном кризисе СМИ. И дело тут не только в том, что традиционные каналы информирования, такие как стационарное теле-

видение, радио, не говоря уже о печатных СМИ стремительно утрачивают влияние под натиском интернета вообще и социальных сетей в частности, а в том, что Твиттер, Фейсбук, подкасты и блоггеры размывают само понятие объективного новостного информирования. Стремительно стирается граница между «фактом» и «интерпретацией факта», «предположением», «мнением» и «реальностью».

На этом фоне «Fake news» стремительно ворвались в американский политический лексикон и стали чуть ли не главным жупелом и кошмаром американской политической элиты.

В российской специальной литературе и в средствах массовой информации бытует множество вариантов перевода английского выражения «fake news» – «фальшивые новости», «фейковые новости», «Фэйк нюз», «поддельные новости», «фальсифицированные новости»<sup>1</sup>. Но можно ли считать их уникальным явлением, присущим именно «эпохе Трампа», или это некий феномен, существующий со времен появления печатных средств массовой информации. Безусловно, у исследователя более или менее знакомого с историей «информационных войн» прошлого, существует определенный соблазн отнести зарождение «фальшивых новостей», например, к эпохе наполеоновских войн, когда бюллетени Великой Армии были призваны не столько информировать обывателя, сколько доносить точку зрения Императора. Или к временам Третьего Рейха, когда доктор Геббельс прямо утверждал, что «мы добиваемся не правды, а эффекта [Хене: 88].

При более детальном рассмотрении, становится понятно, что в указанных случаях мы имеем дело скорее с аномалиями, а не нормой, появление которых продиктовано чрезвычайными обстоятельствами великих войн и потрясений. Кроме того, ясно, что тут речь идет не о процессе объективного информирования, а о пропаганде, хотя в современном информационном поле грань между этими двумя понятиями уже достаточно условна.

Итак, вернемся к «фальшивым новостям». Что же подразумевается под этим термином в современном американском политическом дискурсе? Тем более, что в создании «фальшивых новостей» сейчас обвиняют друг друга и демократы, и республиканцы, и консерваторы и либералы, Д. Трамп и Х. Клинтон, и «Брейтбарт нюз», и «Хаффингтон пост». По мнению Дэна Пфайфера, директора по коммуникациям в администрации Б. Обамы, а ныне ведущего одного из самых популярных в США подкаст каналов [Pfeiffer: 114], это понятие имеет несколько значений, что само по себе в разных контекстах может ввести в заблуждение. В основном же имеется ввиду следующее: «фальшивые новости» – это от начала и до конца сфабрикованные данные, которые «вбрасываются» в информационное поле, как правило, через неформальные или альтернативные традиционным каналы информирования с целью получения некой политической, коммерческой или иной выгоды. По мнению сотрудницы газеты «Guardian» Эллы Хант, посвятившей «фальшивым» новостям специальное исследование, и считающей, что если раньше в англоязычном мире принято было говорить о «новостях»

<sup>1</sup> <https://ru.glosbe.com/en/ru/fake%20news>

и «неновостях»<sup>1</sup>, то после скандальной предвыборной компании Д. Трампа понятие «фальшивые новости» прочно укоренился в средствах массовой информации и речах политиков.

Сам сорок пятый президент США в своих многочисленных «твитах», посвященных этой проблеме, объявляет «фальшивыми» любые новости, которые расходятся с информацией, отличающейся от той, которую дает его администрация. Стоит оговориться, что во многих случаях, у него есть для этого все основания, поскольку ему пришлось столкнуться с откровенной необъективностью американских, да и зарубежных либеральных СМИ.

Д. Пфайффер утверждает, что несмотря на тот факт, что «фальшивые новости» суть проявление так называемой «политики пост-правды», инициированной Д. Трампом и его окружением, эпохой их зарождения и становления как массового феномена, можно считать середину 2000-х гг. В качестве примера он приводит историю с разбирательством вокруг места появления на свет будущего президента США (напомним, что гражданам, родившимся за пределами Америки дорога к президентству закрыта). Компанию обвинений Б. Обамы в предоставлении недостоверной информации по этому вопросу возглавил именно Д. Трамп, который через различные медиа продвигал следующие тезисы:

- Обама родился в Кении;
- Обама обучался в медресе во время пребывания в Индонезии в детстве с родителями;
- Обама приносил президентскую присягу, положив руку на Коран, а не на Библию;
- Обама на самом деле не был сыном своего отца, а был отпрыском черного радикального социалиста-экстремиста Дж. Маршалла Дэвиса.

Поскольку эти «истории» на протяжении всего первого президентского срока Обамы умело вбрасывались по различным информационным каналам и активно поддерживались про-республиканским телевизионным каналом Fox News, его администрация была вынуждена отвечать на подобные нападки, и тем самым, только раздувала интерес к этой теме. Конец шумихе был положен вынужденной официальной публикацией сертификата о рождении президента и скандальной, но очень остроумной пикировкой между Б. Обамой и Д. Трампом во время президентского «Обеда прессы» в 2011 г. [Pfeiffer: 124-125]. В американском политическом дискурсе даже возник специальный термин, который точно отражало все перипетии этой «титанической борьбы» – «birtherism» [Pfeiffer: 117]. Характерен и ее итог: к концу президентства Б. Обамы каждые четыре из десяти американских избирателей – республиканцев верили, что тот родился за пределами Соединенных Штатов, а значит, занимал свой пост незаконно [Pfeiffer: 126].

Этот пример показывает, как зарождался феномен «фальшивых новостей» в историческом контексте, а также механизм его действия и эффективность в ча-

---

<sup>1</sup> Hunt E. What is fake news? How to spot it and what you can do to spot it. The guardian. Dec 17, 2016 [el. source]: <https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate>.

сти достижения конкретных политических целей. Схема «раскручивания фальшивой новости» укладывается в три этапа. На первом этапе происходит внедрение новости в информационное поле через социальные сети – Твиттер, Фейсбук. Например, каждая из «фейковых новостей» на тему «birtherism» получила сразу более 500 000 откликов в Фейсбуке [Pfeiffer: 116]. Приведем несколько «фальшивых новостей», характерных для избирательной кампании 2016 г., которые были «вброшены» праворадикальными, про-республиканскими «альтернативными» медиа:

«Папа Франциск потряс мир, поддержав кандидатуру Дональда Трампа в президенты»;

«Викиликс» подтвердила факт Х. Клинтон отправки оружия в адрес ИГИЛ [Pfeiffer: 114]»;

«Директор ФБР получал миллионы долларов от «Фонда Клинтонов».

На втором этапе про-республиканские альтернативные каналы («Брейтбарт Ньюз»), федеральные телеканалы («Фокс Ньюз») выводили «сенсационные» новости на общенациональный уровень. И наконец, на третьем этапе к обсуждению «Fake news» вынужденно подключались все остальные «мейнстримовские» СМИ, даже те, которые, по большей части, сочувствуют демократам (CNN, Washington Post). Вот некоторые из заголовков новостей, обличавших кандидата в президенты Х. Клинтон, которые в своих дайджестах распространял предвыборный штаб Д. Трампа:

«Эй-Би-Си Ньюз» сообщает о коррупции Фонда Клинтон»;

«Крупнейшая газета Флориды призывает Х. Клинтон отмежеваться от коррупции в «Фонде Клинтонов»;

«Еще несколько редакционных статей в крупнейших изданиях обрушились на «крытую» коррупцию Фонда Клинтон» [Wolff: 210].

Затем, по мере перепроверки и опровержения фактов, которые изначально послужили информационным поводом для «фальшивых новостей», волна обсуждения постепенно начинает затухать. Причем «срок жизни фейков» может существенно различаться и составлять от нескольких дней до нескольких лет, в случаях, когда они являются частью широкомасштабных политических компаний или даже информационных войн. Причем, как правило добиться окончательного опровержения или подтверждения «фальшивых новостей» не представляется возможным. Таким образом, достигается максимальный политический или коммерческий эффект «фальшивой новости».

Из вышеизложенного может создаться впечатление, что «фальшивые новости» генерируют только праворадикальные «альтернативные медиа». Но это отнюдь не так. Помимо уже упомянутого нами примера, можно привести кампанию, развернутую американскими либеральными средствами массовой информации против Стива Бэннона, главного стратега Белого дома, которая началась сразу после победы Д. Трампа на выборах и триумфально закончилась увольнением ее «мишени». В сенсационной, наделавшей много шума, книге журналиста М. Вульфа «Огонь и ярость Белом Доме Д. Трампа» [Wolff] подробно опи-

саны перипетии этой истории в контексте настоящей информационной войны, которую развернули против него либеральные медиа во главе с CNN. Те же медиа технологии были не без успеха применены не только против Д. Трампа и С. Бэннона, но и других членов его команды: Р. Тиллерсона (государственный секретарь США, уволен 1 марта 2018 г.), Э. Скарамуччи (директор по коммуникациям аппарата Белого дома, уволен 1 августа 2018 г. через 10 дней после назначения), Г.Р. Макмастера (советник по национальной безопасности, уволен 22 марта 2018 г.) и других членов его команды. Президент вынужден был отправить их в отставку не в связи с политическими осложнениями или криминальными обвинениями, как, например, М. Флинна или П. Монафорта, а по причине внутренних конфликтов в администрации и их мнимой нелояльности к президенту, образы которых активно навязывались общественному мнению через различные каналы информации.

Интрига против С. Бэннона развивалась по классической схеме «фэйк ньюз». Сразу после победы Трампа в социальных сетях, а также в различных либеральных интернет изданиях, таких как «Politico», «Huffington Post», «Pod Save America» была запущена теория о том, что истинным творцом «революции Трампа»<sup>1</sup> и ее главным стратегом был вовсе не сам президент, а его главный политический советник С. Бэннон. Затем стали появляться специальные исследования о роли Бэннона в избирательной компании и формировании идеологии новой администрации [Grin: 22] (стоит упомянуть книгу «Сделка с дьяволом» Д. Грина). Далее подключились основные телесети (CNN, NBC), крупнейшие американские издания и вот уже вся пресса пристально следила за каждым шагом С. Бэннона и его взаимоотношениями с президентом США и его ближайшим окружением, прежде всего Д. Кашнером и И. Трамп. Одна за другой появлялись статьи, аналитика, интервью, в которых прямо говорилось, что Д. Трамп не имеет собственного политического лица, а все его внутри внешнеполитическая программа есть интеллектуальный продукт С. Бэннона и «Брейтбарт ньюз». В СМИ и общественном мнении США стало популярным высказывание о том, что «Бэннон» – это мозги Трампа» [Wolff: 60]. Всячески раздувались явные и мнимые противоречия между семьей президента и С. Бэнноном. Зная болезненное честолюбие и нетерпимость американского Трампа было нетрудно предугадать, что в конце концов, нужный результат будет достигнут: Д. Трамп уволил своего главного стратега под формальным предлогом скандального интервью, данного журналисту Р. Каттнеру, в котором он резко отозвался о «слабой» политике Д. Трампа в отношении Китая и «ошибках в северокорейском вопросе» [Wolff: 299].

Для американской либеральной общественности С. Бэннон с его ультранационалистическими взглядами, радикальной изоляционистской внешнеполитической и внешнеэкономической программой представлял суть «трампизма», с которым надо было бороться всеми возможными средствами и методами, в том

---

<sup>1</sup> Beutler B. We don't need Steve Bannon to tell us what we already know about Donald Trump. Jan. 4, 2018 [el.source]: <https://crooked.com/articles/bannon-trump-wolff/>.

числе и откровенными манипуляциями и даже прямой клеветой. В этом смысле методы, использованные либеральными медиа против Бэннона ничем не отличалась от политики самого С. Бэннона и его «Брейтбарт ньюз» в отношении Х. Клинтон и Б. Обамы.

### **«Альтернативные медиа» как основные агенты структурного кризиса системы американских СМИ**

Важнейшим элементом системы, производящей «фальшивые» являются так называемые «альтернативные медиа». Термин «сетевые средства массовой коммуникации» не является синонимом «альтернативных медиа», хотя, безусловно, в части технических способов передачи информации все они относятся к субъектам интернет пространства. Большинство крупнейших американских изданий достаточно давно и прочно «ушли в сеть», однако продолжают оставаться в «мейнстриме», как по стилистике и подаче материала, так и по его содержанию. Американский историк, философ и политический комментатор Н. Хомский, известный своей оппозиционностью и приверженностью «теории заговора» в разных ее аспектах определил альтернативные медиа» как каналы информации, это те СМИ, которые не отражают точку зрения корпораций и/или государственных структур<sup>1</sup>.

По нашему мнению, «альтернативность» медиа заключается не только в идеологической позиции относительно политического американского «мейн стрима» или методах подачи информации, но и самой философии информирования, сущностному содержанию понятия «новости». «Альтернативные медиа» разработали принципиально новую, на первый взгляд абсолютно обезличенную «технологии производства новостей». Источниками и авторами становятся все доступные каналы информирования: блоги, телеграмм каналы, живой журнал, Твиттер, Фейсбук, Инстаграмм, Ю-Тьюб каналы, просто посты в социальных сетях, частные видео, слухи, концепции «альтернативной реальности». В художественном плане прекрасной иллюстрацией взаимодействия альтернативных средств массовой информации и американского политического истеблишмента является известный сериал «Карточный домик».

«Альтернативные медиа» отличаются крайне низкой степенью ответственности и достаточно произвольно относятся к проверке достоверности фактов, которые составляют основу любой новости. Скорость распространения новостей принципиально не отличается от той, которая присуща «традиционным медиа». Однако технологический процесс информирования в случае «альтернативных СМИ» претерпевает радикальные изменения. Самое главное отличие состоит в отсутствии информирующего актора. Читатель, слушатель, зритель традиционных СМИ всегда понимает, что за той или иной новостью всегда стоит фигура автора или редактора, что придает ей своего рода «сакральный характер». Ей

<sup>1</sup> [https://chomsky.info/199710\\_\\_/](https://chomsky.info/199710__/)

можно верить, поскольку она исходит из проверенного источника. «Альтернативные медиа» претендуют на абсолютную объективность. Они как бы говорят: «посмотрите, у нас нет автора и нет и не может быть в принципе никакой цензуры. Вот это новость в чистом виде», первичный факт, кирпичик информации. Пусть она может быть неверно интерпретирована и даже опровергнута в последствии.

В силу различных причин, потребитель новостного контента «альтернативных медиа» готов им верить. Более того, он достаточно скептически относится к традиционным СМИ. Когда та или иная «фэйк нюз», которая вышла из «альтернативного» информационного поля начинает опровергаться в «мейнстримовских медиа», эффект, зачастую, получается обратным тому, на который рассчитывает традиционная журналистика. Выше мы уже приводили примеры вынужденного участия традиционные СМИ в процессе формирования «фейковых новостей», по причине того, что их игнорирование приводит только к росту популярности «фальшивых новостей» и еще более широкому их распространению.

Надо понимать, что «фэйк нюз» отнюдь не всегда являются продуктом сознательной дезинформации со стороны их источника или «альтернативных медиа». В большинстве случаев в основе «фальсифицированных новостей» лежат конкретные факты, однако их интерпретация в сети превращает их в «фальшивку».

Д. Пфайфер в своей книге «Да мы (все еще) можем», характеризуя эти процессы, называет их «экзистенциальным кризисом в американских медиа» [Pfeiffer: 95]. Он называет четыре причины его возникновения:

Первая причина. За последние 10-15 лет люди привыкли получать новости из интернета, не платя за них, что крайне отрицательно сказывается на газетном бизнесе, поскольку тот живет в основном за счет поступлений от рекламных объявлений, которые в свою очередь зависят от тиража издания.

Вторая причина. Информационный видео ряд можно легко получать напрямую на экран телефона или планшета, что пагубно сказывается на телевизионных СМИ, чей бизнес основан на рекламе, которая базируется на рейтингах тех или иных передач, зависящих от размера аудитории.

Третья причина. Кризис 2008 г. в США подорвал финансовую основу американских медиа, многие из владельцев которых обанкротились в связи резким падением рекламных бюджетов ведущих рекламодателей. В результате многие издания и каналы вынуждены сокращать персонал, увольнять наиболее дорогостоящих, профессиональных комментаторов и репортеров. Журналистика уходит в сеть и во «фриланс», уровень профессиональных кадров неуклонно снижается. Падает интерес к комментированию, объективным мнениям и серьезной, аналитической журналистике. Растет «сенсационность» и скорость подачи новостей

Четвертая. Помимо финансового и технологического давления традиционные СМИ испытывают последствия глобального кризиса доверия к истеблишменту и элитам в целом, частью которых их считает «рядовой потребитель информации». Д. Пфайфер напрямую обвиняет в этом республиканцев и симпатизирующие им медиа, которые своими «злыми нападками» на администрацию Б. Обамы, нежелание искать компромисс, конструктив во взаимоотноше-

ниях, дискредитировали как политическую систему, так и «четвертую власть» [Pfeiffer: 132]. Обвинения эти, в общем не новы. Их можно было слышать и во время Уотергейтского скандала и в период несостоявшегося импичмента президента Клинтона.

На самом же деле американское общество привыкло к тому, что **все** традиционные средства массовой информации «партийны», то есть откровенно поддерживают либо республиканцев (консерваторов), либо демократов (либералов). Мы уже упоминали об этом выше. Характерным примерами можно считать «информационные войны», которые Fox News вела против Б. Обамы, а CNN ведет против Д. Трампа. Даже самые пристрастные поборники концепции «независимых средств массовой информации» в США не могут отрицать откровенно ангажированный и даже неэтичный с точки зрения профессиональной журналистики способ освещения деятельности американских администраций в зависимости от их партийной принадлежности. Причем раскол в американских элитах, СМИ и общественном мнении, только усилился с приходом к власти Д. Трампа.

Сразу хотелось бы оговориться, что автор вовсе не стремится каким-то образом «изобличать» или обличать американские медиа или политическую систему. Отнюдь. Все описываемые процессы носят объективный и даже глобальный характер и коренятся в структурных сдвигах в массовом сознании, которые произошли в результате «информационной революции» 90-ых и 00-ых гг. В США они проявляются наиболее рельефно, поскольку начались раньше, чем в остальном мире и технологические изменения там значительные, чем в других странах. Поэтому наш анализ достаточно актуален и для российских реалий, несмотря на принципиально отличную ситуацию и характер политического режима.

Без краткой характеристики типичного американского «альтернативного медиа» наше исследование нельзя считать полным. Наиболее известным в контексте президентской компании 2016 г. и победы Трампа на выборах, безусловно, самым известным является интернет ресурс «Брейтбарт Ньюс» С. Бэннона. Сайт Breitbart.com, который позднее стал основой Breitbart news network был основан продюсером и консервативным комментатором Э. Брейтбартом в 2007 г. [Grin: 85], с которым в ряде консервативных проектов (предвыборная компания кандидата в вице-президенты США С. Пэлин, уже упомянутый «berthirism» Б. Обамы, компания по выборам в Конгресс консервативного республиканского движения «Tea Party») сотрудничал с С. Бэнноном. Тот в те годы жил и работал продюсером в Голливуде, а штаб квартира «Брейтбарт ньюз» также находилась и сейчас находится в Лос-Анджелесе.

В марте 2012 г. Э. Брейтбарт умер и С. Бэннон, будучи тесно вовлечен в деятельность издания, принял приглашение стать его исполнительным директором [Grin: 91]. После прихода С. Бэннона первым крупным инвестором маргинального по сути сайта, аудиторию которого составляли ультраправые радикалы, противники миграции и просто группы ненавидевшие демократов и лично чету Клинтон люди, стал Б. Мерсер, бывший компьютерщик, финансовый магнат, создатель хедж фонда на основе технологий искусственного интеллек-

та «Ренессанс Технолоджиз, который вложил в «Брейтбарт ньюз»» 10 миллионов долларов [Grin: 132]. После этого количество подписчиков и, соответственно штат электронного издания стали стремительно расти. В 2015 г., когда стало ясно, что главным кандидатом на предстоящих президентских выборах станет Х. Клинтон, «Брейтбарт ньюз» и лично С. Бэннон выступили главной «идеологической» движущей силой, части политического истеблишмента и просто и широких кругов избирателей, которые активно этому противились. С. Бэннон создал информационную машину, главной целью которой стал сбор компромата на чету Клинтон, которая, надо сказать, давала достаточно поводов для критики в связи с деятельностью «Фонда Клинтона». Чего только стоит расследование обстоятельств совместного полета Билла Клинтона и канадского магната Ф. Гуистры на частном самолете в Казахстан с последующей встречей с президентом Н. Назарбаевым. Ф. Гуистра был заинтересован в получении урановых концессий в Казахстане и «в благодарность за организацию встречи» внес несколько десятков миллионов долларов «Фонд Клинтона [Grin: 152]. Этим сюжетом вынужденно заинтересовались не только «альтернативные медиа», но и уважаемая «Нью-Йорк Таймс»<sup>1</sup>, которая посветила ему целый разворот по итогам информации, добытой людьми С. Бэннона.

Консервативные критики в статьях, видео материалах небезосновательно обвиняли Клинтонов в многочисленных нарушениях налогового законодательства. С. Бэннон даже профинансировал создание документального фильма под названием «Деньги Клинтонов» (Clinton Cash), который наделал немало шума в Вашингтоне в мае 2015 г. и в котором, частности была дана подробная хронология вышеупомянутой истории.

Именно «Брейтбарт ньюз» а никак не вмешательству «русских хакеров» принадлежит сомнительная слава создания вала «антиклинтоновских фейк ньюз» в американских СМИ, который позволил переломить ход президентской гонки в пользу Трампа осенью 2016 г. Косвенно об этом говорит в своих мемуарах и сама Х. Клинтон [Clinton]. Это звучит гораздо более правдоподобно, чем огульные обвинения России в изменении результатов выборов. Хотя и то и другое никак нельзя считать решающими факторами, обеспечившими победу Трампа, как бы это не хотели представить в подобном свете некоторые политики демократической партии и близкие к ней СМИ.

Своеобразным признанием заслуг С. Бэннона стало совершенно неожиданное его назначение 15 августа 2017 г. главой предвыборной компании Д. Трампа в ее самый критический момент [Grin: 4]. при том, что у С. Бэннона на тот момент не было вообще никакого опыта проведения подобных мероприятий.

Таким образом, мы можем констатировать на примере «Брейтбарт ньюз», что американские «альтернативные медиа» с их механизмом формирования и рас-

---

<sup>1</sup> Becker J., McIntire M. Cash Flowed to Clinton foundation amid Russian uranium deal. The New York times. Apr. 23, 2015 [el. source]: <https://www.nytimes.com/2015/04/24/us/cash-flowed-to-clinton-foundation-as-russians-pressed-for-control-of-uranium-company.html>.

пространения «фейк ньюз» стремительно институализируются и превращаются в неотъемлемый и крайне эффективный инструмент американского политического процесса. Более того, либеральные медиа, которые пытаются дистанцироваться от этого явления, на самом деле, оперируют аналогичными методами и приемами подачи и распространения информации. То, что было маргинальным и непривычным еще 10 лет назад, сейчас является апробированной информационной технологией, которая начинает широко использоваться в международном масштабе. В качестве примера можно привести известное «дело Скрипалей», недоказанное применение химического оружия в Сирии режимом Асада в апреле 2017 г. и некоторые другие «истории», которые развивались по ставшим классическими схемам «Брейтбарт ньюз» С. Бэннона. Оговоримся, что их анализ не является задачей настоящей статьи и мог бы стать темой отдельного исследования.

Нам осталось разобрать последнюю коллизию, ставшую крайне актуальной в американском политическом дискурсе. Серьезную озабоченность в американском правящем классе и масс медиа вызывает размывание понятия «электорабельности» кандидата в современном политическом поле. До президентской компании 2016 г. оно имело совершенно четкое, можно сказать, научное определение, выверенное и подтвержденное сотнями и тысячами избирательных компаний, но как считают многие представители либеральной элиты Америки, уничтоженное «альтернативными медиа». Суждения и действия, которые считались не просто неприличными, а откровенно убийственными с точки зрения избирателей для любого кандидата на публичную должность (сексизм, расизм, презрительное отношение к меньшинствам, национализм, воинствующий антиинтеллектуализм) не только не уничтожили популярность Трампа, но привели в конечном итоге к его победе на выборах.

Такая фанатичная убежденность большей части американской элиты, хотя она и выглядят достаточно наивной, даже на фоне компании против российского и китайского вмешательства в американские выборы, и заставила либеральные медиа объявить настоящую информационную войну администрации Д. Трампа. Хотя большинство американских политиков и экспертов понимает, что влияние на электорат альтернативных средств массовой информации с их системой «фейк ньюз» явно преувеличено, целью этой компании является дискредитация феномена победы «контр-элитного» кандидата на президентских выборах для того, чтобы не допустить подобных эксцессов в будущем.

## Выводы

1. Американские средства массовой информации переживают «экзистенциальный кризис», вызванный технологической революцией (приходом интернета) и последующими сдвигами в массовом сознании потребителей информации, которые требуют радикального изменения формы и методов ее подачи.

Процесс информирования и само понятие критериев объективности новостей претерпели коренные изменения в связи с появлением феномена «фейк ньюз» и усилением роли «альтернативных медиа».

«Альтернативные медиа» с их «новациями» в информационном процессе перестают восприниматься как маргинальные, институализируются и постепенно вытесняют из информационного поля «традиционные СМИ». Последние активно перенимают их методы и приемы, в том числе, идеологию и систему «производства фейк ньюз».

Эти изменения континуума американских масс медиа оказывают принципиальное влияние на электоральный процесс и даже меняют правила игры, которые сформировались за последние полвека. Американские элиты вынуждены считаться с этими изменениями и соответственно реагировать, что кардинальным образом влияет не только на внутреннюю, но и на внешнюю политику США, а значит на весь мир.

Наконец, есть основания полагать, что указанные процессы не являются сугубо американским явлением, а имеют планетарный масштаб, вызваны глобализацией, информационной революцией и цивилизационными сдвигами. Скорее всего, сущностные изменения понятий «новости» и «информирование», роли «альтернативных» и «традиционных» СМИ в обществе ожидают как глобальный рынок масс медиа, так и национальные экосистемы каналов информации.

## Источники

- Хене Х. (2003). Черный орден СС. История охранных отрядов. М.: Олма-Пресс.
- Bannon S., Trump D. and the Nationalist Uprising (2017) Devil's Bargain. Penguin Press. N.Y.: 22.
- Clinton H. (2017). What Happened. Simon & Schuster. First Edition. Sept. 12.
- Hunt E. What is fake news? How to spot it and what you can do to spot it. The guardian. Dec 17, 2016 // <https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate>
- Mann J. (2013). The Obamians: The Struggle Inside the White House to Redefine American Power. Penguin Books.
- Pfeiffer D. (2018). Yes We (Still) Can: Politics in the Age of Obama, Twitter, and Trump. Biteback Publishing Ltd.: 114-132.
- Sherman G. (2016). Trump's Transition Team 'Is Like Game of Thrones'. NewYork [access mode]: <http://nymag.com/intelligencer/2016/12/trumps-transition-team-is-like-game-of-thrones.html>.
- Wolff M. (2018). Fire and Fury. Inside the Trump White House. Henry Holt and Company N.Y.: 60 – 299.
- Woodward B. (2011). Obama's Wars. Simon & Schuster; Reprint edition.

## ■ ■ ■ Structural Changes in the System of the American Mass Media under Donald J. Trump and its Influence on the Political Process in the United States

**Alexander L. Shishov**

State Corporation Rostec, Moscow, Russia.

**Abstract.** The article reviews the American discourse on the existential crisis of local media caused by the global technological and ideological shifts in its functioning. The author

respectively reveals the essence of the “fake news” phenomena and depicts the role of alternative media which generate them in the context of a heated dispute between B. Obama and D. Trump administrations and conservative and liberal American mass media. Applied methodology includes the methods of qualitative and quantitative content analysis of the content of materials of American ‘alternative’ and ‘traditional’ media that reveal various facts and trends that affect the modern American political process. The article shows the mechanism of propaganda by liberal media against the administration of D. Trump.

**Key words:** alternative media, fake news, existential crises of the American media, Trump administration

*For citation:* Shishov A.L. Structural changes in the system of the American mass media under Donald J. Trump and its influence on the political process in the United States. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No. 6. P. 68–79. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-6-68-79.

*Inf. about the author:* Shishov Alexander Lvovich, Cand.Sc. (Pol.), Deputy General Director at JSC Soyuzkhimeksport, State Corporation Rostec. Address: 119048, Russia, Moscow, Usacheva st. 24. E-mail: shishov@sojuz-rt.ru.

*Received:* 12.10.2018. *Accepted:* 29.10.2018.

## References

- Bannon S., Trump D. and the Nationalist Uprising (2017) Devil's Bargain. Penguin Press. N.Y.: 22.
- Clinton H. (2017). What Happened. Simon & Schuster. First Edition. Sept. 12.
- Hene H. (2003). Black Order of the SS. The history of guard detachments. M.: Olma-Press (In Rus.).
- Hunt E. What is fake news? How to spot it and what you can do to spot it. The guardian. Dec 17, 2016 // <https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate>
- Mann J. (2013). The Obamians: The Struggle Inside the White House to Redefine American Power. Penguin Books.
- Pfeiffer D. (2018). Yes We (Still) Can: Politics in the Age of Obama, Twitter, and Trump. Biteback Publishing Ltd.: 114-132.
- Sherman G. (2016). Trump's Transition Team 'Is Like Game of Thrones'. New York [access mode]: <http://nymag.com/intelligencer/2016/12/trumps-transition-team-is-like-game-of-thrones.html>.
- Wolff M. (2018). Fire and Fury. Inside the Trump White House. Henry Holt and Company N.Y.: 60 – 299.
- Woodward B. (2011). Obama's Wars. Simon & Schuster; Reprint edition.