

ТЕЛЕВИДЕНИЕ В АМЕРИКАНСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ

© 2017 г. **А.Б. Парканский***

Статья поступила в редакцию 27.07.2017.

Полстолетия назад телевидение стало доминирующим средством политической информации и коммуникации в американском обществе, оттеснив в этом качестве сначала радио, затем – газеты. Сегодня телевидение имеет первостепенное значение в обеспечении взаимодействия и противоборства различных социальных групп, политических институтов и отдельных физических лиц, которые стремятся к получению и использованию власти для реализации своих интересов. Современные технологии позволяют телевидению обращаться к массовой аудитории, в которой представлены все слои общества, и к отдельным целевым аудиториям и даже отдельным зрителям, эффективно используя выгоды синтеза аудио- и визуальной информации для воздействия на американцев.

Ключевые слова: *новостные ценности, хранители ворот, новостная картина мира, политические споты, политическая социализация, "политейнмент", политическая культура.*

В начале 1960-х годов Дж. Кеннеди, будучи ещё сенатором, указывал на растущее влияние телевидения на политический процесс в США и возможные неоднозначные последствия этого процесса. С одной стороны, телевидение способно более правдиво продемонстрировать публике реальные качества политика, чем иные средства массовой информации, с другой – это "медиум, который сдаёт себя в аренду манипулированию, использованию и уловкам. Им могут злоупотребить демагоги, апеллируя к эмоциям и предрассудкам, и невежеству"¹. Сегодня очередной американский президент называет журналистов "врагами американского народа", распространяющими фальшивые новости, отказывается присутствовать на ежегодном обеде корреспондентов, аккредитованных при Белом доме, и называет знаменитых тележурналистов "бесталанными", "тупейшими", "скованными лунатиками", а их комментарии "надоедливыми", "грубыми" и "непристойными"². Наконец, бывший ведущий новостных

* **ПАРКАНСКИЙ Александр Борисович** – доктор экономических наук, главный научный сотрудник ИСКРАН. Российская Федерация, 121069 Москва, Хлебный пер 2/3; профессор, директор Учебно-научного центра экономики и социологии медиарынка Института массмедиа РГГУ. 125993, Москва, Миусская площадь, д. 6 (parkansky2010@yandex.ru).

¹ Madrigal A. John F. Kennedy on Television's Political Impact. Available at: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2010/11/john-f-kennedy-on-television-political-impact/66644/> (accessed 11.01.17).

² McCutcheon Ch. Trust in Media. Available at: <http://library.cqpress.com/cqresearcher/cqresrre2017060911> (accessed 17.07.2017); Miller Z., Scherer

программ Эн-би-си и Си-эн-эн К. Браун публикует в июне 2017 г. в журнале "Политико" статью под заголовком: "Почему я возлагаю вину на телевидение за приход Трампа"³. Чем объясняются все эти весьма неоднозначные, жёсткие оценки значения тележурналистики в нынешней американской политике? Как участвует телевидение в политическом процессе, каковы последствия такого участия? И что будет дальше?

Главный жанр

Телевидение Соединённых Штатов предоставляет весьма разнообразные возможности для получения политической новостной и аналитической информации, включая вечерние выпуски новостей на ведущих сетевых каналах, новости в режиме текущего времени на круглосуточных кабельных информационных каналах, утренние информационно-развлекательные программы, новостные тележурналы, политические ток-шоу, интернет-телевидение. В совокупности перечисленные жанры и форматы можно назвать политическим телевидением. Политические новости рассматриваются как универсальный инструмент, способствующий формированию всеобщей политической культуры, массовой политической социализации, в частности, политического участия граждан независимо от их возрастной, гендерной, этнической, религиозной и иной принадлежности [Парк. Р. 2011]. Новости – это сообщения о только что произошедших событиях или информация о неизвестных деталях событий, которые были раньше. Новости должны содержать ответы на следующие вопросы: что, кто, где, когда, как, почему и, желательно, прогноз того, что произойдет в дальнейшем. Телевизионные новости обязаны сопровождаться видеорядом (как говорят телевизионщики – картинкой), из которого телезритель получает, согласно исследованиям, до 80% новостной информации, и лишь 10–15% – из текста, а остальную часть – из шумов, сопровождающих событие.

В идеале политические новости должны приводить к расширению знаний аудитории, способствующих формированию их гражданской культуры, базирующейся на основных демократических ценностях. Главным итогом должно стать участие американцев в разработке, принятии и реализации государственных решений как в прямых формах, так и через выборных представителей⁴.

M. President Trump Attacks 'Lunatic,' 'No-Talent,' 'Dumbest Person' in TV Available at: <http://time.com/4775633/donald-trump-stephen-colbert-cnn-msnbc-chris-cuomo/> (accessed 21.06.2017).

³ *Brown C. Why I Blame TV for Trump.* Available at: <http://www.politico.com/magazine/story/2016/04/2016-donald-trump-blame-tv-cable-news-media-campbell-brown-campaign-cnn-fox-msnbc-213839> (accessed 21.06.2017).

⁴ *Gans H. Journalism for Democracy.* Available at: <http://www.niemanlab.org/2013/02/journalism-for-democracy/> (accessed 09.06.2017); *Gale T. Television's Impact on American Society and Culture.* Available at: <http://www.encyclopedia.com/arts/news-wires-white-papers-and-books/televisions-impact-american-society-and-culture> (accessed 15.03.2017); *Kaid L. Political Processes and Television.* Available at: <http://www.museum.tv/eotv/politicalpro.htm> (accessed 14.06.2017); *McCutcheon Ch. Trust in Media.* Available at: <http://library.cqpress.com/cqresearcher/cqresrr2017060900> (accessed 14.06.2017.).

Кулачный бой за Эйзенхауэра

Рост влияния телевидения поначалу был связан с оперативным и визуализированным освещением им важных политических событий, особенно прямых передач, которые создают у зрителя эффект присутствия. Знаковыми событиями стали "живые" трансляции слушаний в Конгрессе в комиссии Дж. Маккарти и парада в День Маккартура в Чикаго в начале 1950-х годов, убийства Л. Освальда Джеком Руби в 1963 г.⁵ До сих пор прямые репортажи и трансляции различных дипломатических, военных, социальных и других событий привлекают внимание широкой аудитории драматичностью и эмоциональностью. Особым жанром политического телевидения стало регулярное освещение выборов и предвыборных кампаний различного уровня.

Телевидение быстро стало одним из важнейших инструментов избирательных кампаний. В увлекательные состязания превратились освещения гонок претендентов на первичных выборах, национальных партийных съездов, выбирающих кандидатов в президенты и вице-президентов, теледебатов, а также отслеживание предварительных результатов в день выборов и ночь официального подсчёта голосов, а, позднее, церемония инаугурации президента.

В июне 1940 г. была осуществлена первая в истории США телевизионная передача, освещавшая в совокупности 62 часа на местном телеканале национальный съезд республиканцев в г. Филадельфии, а также в кратких вариантах местными каналами в г. Нью-Йорке и отдельных районах штатов Нью-Йорк и Массачусетс. Общее количество зрителей этих трансляций оценивалось в несколько десятков тысяч; телеприёмниками владела в то время небольшая часть американцев⁶. В 1952 г. была впервые проведена прямая трансляция национальных съездов для аудитории всей страны, в том числе передача со съезда республиканцев, в которой была показана кулачная драка между сторонниками Р. Тафта и Д. Эйзенхауэра. После этой передачи партийные телевизионные боссы стали проводить эти мероприятия по тщательно подготовленным сценариям, исключаяющим такое поведение делегатов⁷.

В сентябре 1960 г. по американскому телевидению впервые были показаны дебаты претендентов на пост президента США Р. Никсона и Дж. Кеннеди. Аудитория передачи достигла 70 млн зрителей. Это был и первый случай проведения таких дебатов в президентских предвыборных кампаниях в США. В 2016 г. первые (из двух) теледебаты между Х. Клинтон и Д. Трампом наблю-

⁵ *Kaid L.* Political Processes and Television. Available at: <http://www.museum.tv/eotv/politicalpro.htm> (accessed 14.06.2017).

⁶ Broadcast Pioneers of Philadelphia. Available at: <http://www.broadcastpioneers.com/40gop.html> (accessed 26/06/2017).

⁷ *Jarvis Sh.* Presidential Nominating Conventions and Television. Available at: <http://www.museum.tv/eotv/presidential.htm> (accessed 26.06.2017); *Kabaservice G.* The Decline and Fall of the American Political Convention. Available at: <https://blog.oup.com/2012/08/american-political-republican-convention-history/> (accessed 26.06.2017); Election 2016: Campaigns as a Direct Source of News. PewResearchCenter. Available at: <http://www.journalism.org/2016/07/18/election-2016-campaigns-as-a-direct-source-of-news/> (accessed 06.01.17).

дали более 100 млн американцев, что по численности было рекордом в истории страны⁸.

Какие события превращаются в новости

Новостное освещение избирательных кампаний, превращённое телеканалами США в увлекательное азартное соревнование, как гонки рысаков на ипподроме, получило название "репортажей о скачках" (*horserace reporting*), оно привлекает неизменный интерес массовой аудитории. Однако далеко не все события, происходящие в Соединённых Штатах и за рубежом, столь же привлекательны для аудитории и становятся частями новостных телепрограмм. И отнюдь не только из-за ограниченной продолжительности выпусков новостей. Дело в том, что новостями на телевидении становятся только те события, которые соответствуют жёстким критериям, получившим название "новостных ценностей" (*news values*). Событие должно обладать такими качествами, которые могут привлечь внимание значительной части массовой аудитории. Впервые этот феномен открыли медиаисследователи Дж. Галтунг и М. Руж в 1965 г. на основе анализа газетных новостей. Они сформулировали более десятка "новостных ценностей", среди которых были сравнительная редкость и неожиданность произошедшего события, его негативный характер, лёгкость восприятия аудиторией (однозначность), наличие конфликтной ситуации, способность дополнить более крупное событие, ставшее новостью ранее и др. [Galtung J., Ruge M. 1965].

За более чем полвека, прошедшие со времени публикации этого исследования, перемены в сфере коммуникаций внесли существенные изменения в производство новостного контента и его восприятие аудиторией, а тема критериев отбора новостей, особенно телевизионных, продолжала разрабатываться медиаспециалистами⁹.

Прежде всего, событие должно отвечать требованию визуализации, т.е. может быть представлено зрителю видеорядом. Одним из качеств телевизионной визуализации информации становится превосходство видеоряда над вербальным текстом, изображения над словом. Помимо этого, событие должно вызывать у телезрителя эмоциональную реакцию. "Чем больше эмоционально-

⁸ September. 26, 1960. First Televised Presidential Debate. Available at: <https://learning.blogs.nytimes.com/2011/09/26/septe-26-1960-first-televised-presidential-debate/> (accessed 26.06.2017); *Idato M.* Presidential Debate between Trump and Clinton Tracking towards Television Ratings Record. Available at: <http://www.smh.com.au/world/us-election/presidential-debate-between-trump-and-clinton-tracking-towards-television-ratings-record-20160927-grpx4f.html> (accessed 26.06.2017).

⁹ *Harcup T., O'Neill D.* What is News? News Values Revisited (Again) Tony and Deirdre. Available at: <http://eprints.hud.ac.uk/27268/1/What%20is%20news.pdf> (accessed 20.01.17); *Harcup T., O'Neill, D.* What Is News? Galtung and Ruge Revisited. Available at: <http://eprints.hud.ac.uk/27381/1/What%20is%20news%20Original.pdf> (accessed 20.01.17); *McGregor J.* Restating News Values: Contemporary Criteria for Selecting the News. Available at: <http://mmc.twitbookclub.org/MMC911/Readings/Week%2003/Judy%20McGregor%20-%20Final%20Paper.PDF.pdf> (accessed 08.11.2016); *Meissner N.* 50 Years on: Galtung and Ruge's News Value Factors Revisited in Online Audience Building for Independent Firms. Available at: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5850/4408> (accessed 18.01.17); AP news values and principles. Available at: <http://www.ap.org/company/News-Values> (accessed 08.11.2016).

го подтекста содержит событие, тем вероятнее оно будет избрано в качестве новости", – подчёркивает Д. Макгрегор, отмечая, что к таким событиям относятся различные трагедийные ситуации, дилеммы в человеческих отношениях, случаи спасения (выживания) в чрезвычайных обстоятельствах, сообщения о жертвах, а также трогательные истории о детях и животных¹⁰.

Ценность события может быть связана с её региональной составляющей, в частности, с соответствием особенностям социально-политической и историко-культурной ситуации на определённой территории. Например, события, связанные с американско-кубинскими отношениями не будут обойдены вниманием телеканалов, вещающих в штате Флорида, где значительную часть населения составляют кубинские иммигранты. В штатах Юга и Юго-Запада, где действуют десятки испаноязычных каналов, высокую новостную ценность традиционно имеют события в отношениях США и Мексики, в иммиграционной политике Вашингтона.

Событие может иметь существенную новостную ценность, если оно содержит внутреннее противоречие, которое может быть драматургически использовано в производстве сюжета для выпуска новостей, например, острая дискуссия, спор между участниками или очевидцами события. Жизнь теленовости измеряется максимум несколькими часами, газетная новость живёт, как правило, до суток, а для ежемесячного журнала событие может обладать новостной ценностью в течение длительного периода. В последнем случае имеется сходство с итоговыми (еженедельными) информационно-аналитическими телепрограммами и политическими ток-шоу, в которых могут обсуждаться содержание и подробности событий недельной давности.

Стремительное развитие новых медиа обусловило возникновение такой важной новостной ценности, как "возможность поделиться новостью" (*shareability*) с участниками социальных медиа (Фейсбук, Твиттер и т.д.), или, иными словами, расширить аудиторию распространения новостного контента и усилить её публичный резонанс. В число привлекательных событий включаются также такие, которые являются продолжением уже показанных "успешных" новостей (*follow-up*).

От "инфотейнмента" к "политейнменту"

Одной из главных новостных ценностей выступает её "развлекательность" (*entertainment*), которая свойственна событиям из сферы шоу-бизнеса, спорта, интимной жизни, из жизни животных, а также различные казусы юмористического плана. В результате использования развлекательного стиля новостной информации – инфотейнмента (*infotainment*) в освещении социально-политических событий телевидение рассчитывает прежде всего на гедонистические, а не информационно-политические запросы зрителей. Многие события (партийные съезды, дебаты, встречи с избирателями и т.п.) режиссируются как телевизионные спектакли. Одним из последствий применения

¹⁰ *McGregor J. Restating News Values: Contemporary Criteria for Selecting the News.* Available at: <http://mmc.twitbookclub.org/MMC911/Readings/Week%2003/Judy%20McGregor%20-%20Final%20Paper.PDF.pdf> (accessed 08.11.2016).

"инфотейнмента" стала персонификация политических событий. Телегеничные политики, владеющие ораторскими качествами имеют преимущество на телеэкране перед соперниками, уступающими им по этим качествам. "Ныне формируется новое представление о политической информации – *politainment* как единстве новостей, рекламы и развлечений, – пишет известная медиаисследовательница, профессор НИУ ВШЭ А.И. Черных. (Черных А. 2011: 264). Американский писатель Норман Мейлер ещё в 1960 г. в эссе "Супермен приходит в супермаркет" в журнале "Эсквайер" писал о политике как о кинофильме: "Кеннеди походит на Брандо... Политика Америки теперь стала также любимым фильмом Америки, бестселлером Америки, первым хипстером..."¹¹.

Событие имеет бóльший шанс стать телевизионной новостью, если оно даёт возможность продемонстрировать высокие профессиональные качества репортёра. Современный тележурналист стремится к персонализации своего репортажа, работает на свою известность, в чём получает поддержку телеканала, для которого журналисты-"звёзды" выступают в качестве важного компонента бренда.

Бесспорную ценность придаёт событию участие в нём мировой знаменитости (или местной, если новость создаётся для локального телевидения), а также, если событие происходит в известном месте (горном или морском курорте, в исторической достопримечательности, месте религиозного паломничества и т.п.), крупном банке или университете. Большими шансами стать телевизионной новостью обладают аномальные явления (странные, загадочные, необычные, пугающие).

За всю историю американского новостного телевидения трудно найти событие, которому были свойственны если не все перечисленные новостные ценности, то хотя бы их большинство. Убийство президента Кеннеди и смерть принцессы Дианы, террористическая атака на башни Центра мировой торговли в г. Нью-Йорке являются, по-видимому, редкими примерами ситуаций такого рода. Однако новости – один из наиболее популярных продуктов для телеаудитории, за максимизацию которой ведётся повседневная острая борьба телекомпаний. Одним из результатов этого соперничества на рынке новостного контента стало развитие в последние годы тенденции к достижению большей оперативности новостной информации в значительной мере за счёт её качества. Известный учёный О. Спенсер-Томас отмечает, что телекорреспондент ныне не обладает временем для внятного сообщения о произошедшем событии и его подоплёке, а описывает происходящие в данный момент, уподобляясь спортивному комментатору, который рассказывает о действиях на футбольном поле. "Неуёмный медиааппетит на незамедлительность означает, – подчёркивает этот учёный, – что в сегодняшних новостных сюжетах всё чаще отсутствует детальное объяснение того, что стоит за событием и присутствует риск пристрастности"¹².

¹¹ Супермен приходит в супермаркет. Available at: <http://angelinos.narod.ru/supermarketphotoalbum.html> (accessed 17.07.2017).

¹² Spencer-Thomas O. News Values. Available at: <http://www.owenspencer-thomas.com/journalism/newsvalues> (accessed 08.11.2016).

Так или иначе, следует подчеркнуть, что показываемая телевидением новостная картина мировой жизни представляет собой искажённый вариант реальной ситуации, что обусловлено селекцией новостей согласно набору новостных ценностей, которая отдаёт приоритет показу скандальных сюжетов о знаменитостях, драматических конфликтах, насилии, стихийных бедствиях, аномальных явлениях и т.п.

Круг лиц, принимающих решение по фильтрации событий, определении новостей и структуры новостного выпуска получил в США в 1940-е годы название "стражей ворот" (или привратников – *gate-keepers*)¹³. Стражи ворот исполняют свою функцию по фильтрации новостной информации, в первую очередь, руководствуясь принятыми в данной редакции новостными ценностями, однако трудно отрицать значительную субъективность, поскольку на решения оказывают влияние воспитание и образование конкретного "стража", его системы ценностей и жизненный опыт и другие личностные факторы, которые, бесспорно, определяют степень пристрастности журналиста, в том числе и политической. По мнению известного специалиста Д. Донсбаха определение новостной ценности обязательно включает субъективные решения и никогда не является действительно объективным критерием, а другой видный эксперт С. Холл совершенно обоснованно считает, что "сами по себе новостные ценности представляют собой часть идеологически конструируемого способа познания мира, который отдаёт предпочтение взглядам правящих элит и "претворяет их в жизнь".¹⁴

Информационная повестка дня

Конструирование телевизионной новостной картины мира для массовой аудитории не ограничивается процессом фильтрации событий согласно специфически определённым ценностным критериям. Уже в 1967 г. американские учёные М. МакКомс и Д. Шоу из Университета Северной Каролины выявили, что важным политическим аспектом деятельности телевидения и других СМИ и их влияния на создание аудитории стало формирование информационной повестки дня. Ведущий российский специалист по социально-политическим аспектам развития массмедиа А. Черных определяет "повестку дня" (*agenda*) как "набор сюжетов и проблем, считающихся наиболее важными в тот или иной отрезок времени, и "установление повестки дня" (*agenda-setting*) – как "процесс внедрения данного набора в сознание аудитории" [Черных А. 2011: 150].

Весьма характерным примером формирования информационной повестки дня стала эпидемия лихорадки Эбола в начале 2015 г. Американское телеви-

¹³ Panayotopoulos S. "T.V. Newsroom Gatekeepers : 5pm Content Selection and Exclusion at NBC11/KNTV" (2008). Master's Thesis. Paper 3503. Available at: http://scholarworks.sjsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4499&context=etd_theses (accessed 15.01.17); Nies T De et. al. Bringing Newsworthiness into the 21st Century – CEUR-WS.org <http://ceur-ws.org/Vol-906/paper11.pdf> (accessed 08.11.2016).

¹⁴ Цит. по: Harcup T., O'Neill D. What Is News? Galtung and Ruge Revisited. Available at: <http://eprints.hud.ac.uk/27381/1/What%20is%20news%20Original.pdf> (accessed 20.01.17).

дение, как и другие национальные СМИ, настоятельно включали эту тему в число главных новостных тем, несмотря на то, что количество случаев этой болезни в Соединённых Штатах было минимально: десять заболевших по состоянию на январь 2015 г. В результате американская публика воспринимала тему Эболы как одну из центральных, "независимо от того, ощущали вы, что следует беспокоиться по поводу вируса, никаких сомнений в том, что он занял место в общественной повестке дня нет"¹⁵, – отмечалось в американском блоге, посвящённом вопросам телевидения.

Важным инструментом формирования и поддержания медиакратией информационной повестки дня стали в последние годы фейковые новости, используемые в качестве замены несуществующих реальных событий или извращения произошедших. Профессор колледжа Амхерста Л. Дуглас в качестве типичного образца фейковой новости привёл случай, когда журналист телеканала "Фокс ньюз" Билл О'Райли упомянул в качестве исторического факта безжалостный расстрел американскими войсками безоружных пленных эсэсовцев во время Второй мировой войны. Между тем, подчёркивает Дуглас, дело обстояло как раз наоборот: в декабре 1944 г. в Арденнах боевая группа СС расстреляла 84 американских военнопленных у бельгийского г. Малмеди (*Malmedy*), и главнокомандующий союзными войсками Д. Эйзенхауэр потребовал суда над убийцами, что и произошло позднее¹⁶. Ни один эсэсовец не был оправдан, более половины приговорены к смерти, остальные получили длительные тюремные сроки. После суда, однако, американский адвокат из Атланты У. Эверетт, который возглавлял защиту эсэсовцев, развернул кампанию нападок на прошедший судебный процесс, утверждая, что показания обвиняемых были получены под давлением. Кампания была поддержана некоторыми правозащитниками в США, а также в медиа: журнал "Тайм", например, сравнил якобы допущенные нарушения прав эсэсовцев с "нацистскими зверствами". Сенатор Дж. Маккарти заявил, что процессы над военными преступниками "инспирированы коммунистами", другой сенатор У. Лангер сравнил их со "сталинскими чистками". Ни один из эсэсовцев не был подвергнут смертной казни, все они оказались на свободе. К Рождеству 1956 г. был освобожден командир эсэсовцев полковник Пейпер, остальные – ещё раньше. А история в целом постепенно получила лживую версию, которая и стала фейковой новостью на одном из ведущих информационных каналов США.

В издаваемом влиятельным американским Советом по международным отношениям журнале "Форин афферс" профессор Л. Дуглас отвечает, почему проэсэсовская ложь заменила в США (!) правду о гибели американских военнопленных. Эта трансформация была обусловлена заинтересованностью Соединённых Штатов в Германии, как в верном и надёжном военном

¹⁵ How are We Influenced by Television? Media Effects and Agenda Setting. Available at: <https://representationintelevison.wordpress.com/2015/09/28/agenda-setting-theory/> (accessed 18.01.17); Brosius H.-B., Kepplinger H. The Agenda-Setting Function of Television News. Static and Dynamic Views. Available at: <https://doi.org/10.1177/009365090017002003> (accessed 17.07.2017).

¹⁶ Douglas L. Fake History. Available at: <https://www.foreignaffairs.com/reviews/review-essay/2017-06-17/fake-history> (accessed 18.06.2017).

союзнике в связи с началом войны в Корее и развёртыванием холодной войны. Свою роль сыграли и особенности политических процессов в Соединённых Штатах, в которых значительную роль играет влиятельная диаспора выходцев из Германии, сосредоточенная исторически в штатах Среднего Запада¹⁷.

Другим примером фейковой новости может служить распространённое медиа сообщение о том, что Хилари Клинтон управляет организацией педофилов из штаб-квартиры, расположенной в одной из столичных пиццерий. Уже после выборов, 4 декабря 2016 г. в Вашингтоне был арестован вооруженный винтовкой Э. Уэлч, прибывший из Северной Каролины для того, чтобы уничтожить преступный бизнес Клинтон¹⁸.

Характерно появление различных эвфемизмов, призванных замаскировать лживые новости. Издатели Оксфордского словаря даже назвали "словом года" в 2016 г. термин "постправда"; одна из советниц Д. Трампа К. Конвэй употребила в январе 2017 г. термин "альтернативный факт", а один из журналистов, опубликовав лживую цитату, якобы принадлежащую Д. Трампу, оправдал свой поступок тем, что он предоставил "ложную, но точную" информацию¹⁹. Тенденция к росту количества "фейковых" новостей развивается параллельно с расширяющейся практикой использования анонимных источников информации.

Повестка дня и базовые ценности

Значение социальной функции новостной повестки дня, которую создаёт массовое коммерческое телевидение Соединённых Штатов, обусловлено не только тем, что она способствует формированию у аудитории представлений о степени важности определённой ситуации в окружающем мире. Информационная повестка дня оказывает влияние на формирование политической повестки дня, а зачастую выступает в качестве одного из её важнейших источников.

Дело в том, что отдельные темы информационной повестки привлекают столь значительное внимание публики, различных общественно-политических институтов, органов государственной власти, что становятся актуальными вопросами внутренней, а нередко и международной политики. По мнению известных ученых С. Уолгрейва и П. Ван Эйста, опубликовавших в августе 2016 г. фундаментальную работу по вопросам формирования медиасообществом политической повестки дня, многочисленные политологические исследования продемонстрировали, что "такое внимание является решающим предварительным условием для политических перемен. Без предварительного внимания политической элиты, политика не может быть изменена или обновлена"²⁰.

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ *McCutcheon Ch.* Trust in Media. Available at:

<http://library.cqpress.com/cqresearcher/cqresrre2017060911> (accessed 17.07.2017).

¹⁹ Ibidem.

²⁰ *Walgrave S., Van Aelst.* Political Agenda Setting and the Mass Media. Available at:

<http://politics.oxfordre.com/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e46?print> (accessed 18.01.17).

В формировании политической повестки дня принимает участие множество политических деятелей, начиная от президента страны и её законодателей до политических партий и активистов, но одним из важнейших участников формирования набора важнейших вопросов политической борьбы бесспорно являются массмедиа и, в первую очередь, телевидение, причём значение новостных телепрограмм оказалось не меньшим, чем прессы²¹. "Телевидение, – отмечают известные исследователи Г.-Б. Бросиус и Г. Кепплингер, – выступает как медиум, который предоставляет политическую информацию большинству граждан западных индустриальных обществ, и является наиболее достоверным источником информации... Формирование телевизионной новостной повестки дня, очевидно, основывается на отдельных вопросах, причём важные вопросы обладают наибольшим телевизионным воздействием"²².

Приоритетные новости, составляющие стержень информационной повестки дня, нередко используются для превращения их в пункты политической повестки теми или иными партиями, которые могут ассоциировать себя с определёнными политическими темами, например, борьбой с несправедливыми законодательными инициативами правительства в социальной области, или внешнеполитическими акциями властей. Иногда партии или политические деятели "присваивают" отдельные политически значимые темы, делают их коньками своих выборных программ. Новостные повестки дня используются политическими деятелями в качестве источников фактической информации об острых, конфликтных, негативных явлениях в общественной жизни, о деятельности других политических деятелей по поводу таких ситуаций, выясняют общественное мнение по отдельным социально-политическим вопросам. В то же время телевидение и другие массмедиа играют роль площадок для сообщений публике о реакции политиков на важнейшие новости в информационной повестке дня, тем самым вновь подчёркивая их значение. Многочисленные исследования показали, что конкретные пункты (темы) информационной повестки дня, создаваемой в СМИ, трансформируются в соответствующие по форме и содержанию актуальные вопросы политической повестки дня, создающейся в результате действий политиков, в тех случаях, когда эти пункты информационной повестки совпадают с интересами тех или иных политических деятелей²³. Пример: одним из первых решений президента Д. Трампа стало возобновление строительства канадско-американского нефтепровода. Став частью информационной повестки дня эта новость весьма быстро была трансформирована в один из антиотрапных пунктов политической повестки Демократической партии, индейских, правозащитных, экологических и иных оппозиционных организаций и движений.

После того, как новость стала частью политической повестки, телевидение США (как, впрочем, и другие СМИ) прилагает усилия к тому, чтобы она сохраняла свою актуальность в течение необходимого периода времени. Ти-

²¹ Ibidem.

²² Brosius H.-B., Kepplinger H. The Agenda-Setting Function of Television News. Static and Dynamic Views. Available at: <https://doi.org/10.1177/009365090017002003> (accessed 17.07.2017).

²³ Ibidem.

пичной чертой этих усилий является стремление интерпретировать вопрос в качестве важного для отстаивания американских базовых ценностей и традиций. Таким образом, по словам Г. Ганса, производство новостей в США обеспечивает постоянное утверждение идеологических основ американской цивилизации²⁴.

Исходя из вышесказанного, можно говорить не столько о прямом воздействии телевидения на осведомлённость, мнения и поведение зрителей-избирателей, сколько о его ограниченном влиянии по данным направлениям, которое является результатом формирования информационной повестки дня. Включение в последнюю в качестве важных определённых проблемных вопросов и "воздействует на суждения избирателей о важности для них тех или иных проблем". Повестка дня, включающая выделенные телевидением и другими медиа темы и характеристики кандидатов, могут также превратиться и в повестку дня избирателей", – утверждает Л. Кейд²⁵.

Новости как телевизионный жанр, были первоначально "жёсткими" новостями, затем появились "мягкие" новости и новостные журналы, после чего в практику вошли новости "фейковые". В последние годы теленовости как жанр всё чаще превращаются в объект критической пародии, что, согласно Дж. Грею, Дж. Джоунсу и Э. Томпсону, происходит обычно тогда, когда жанр умирает [Gray J., Tones J. Thomson E. 2009: 19]. Д. Оуэн подчёркивает, что, несмотря на то что развитие политического медиарынка способно оживить участие общества в политическом процессе, "демократизирующий потенциал современной системы массмедиа остаётся преимущественно парализованным... Содержание и стиль многих новостных сообщений отвращает публику от политики, поскольку политический мир выглядит примитивным, скандальным и отвратительным"²⁶.

Один из наиболее авторитетных американских исследователей новостной журналистики, бывший президент Американской социологической ассоциации, профессор Колумбийского университета Герберт Ганс считает, что новости выполняют преимущественно одну главную функцию – системы раннего предупреждения, которая позволяет обществу заблаговременно обнаруживать опасности, сообщают широкой публике о границах возможного ущерба и отсутствии немедленной угрозы укладу жизни в целом, препятствуя распространению паники и других форм политического и социального хаоса, осуществляя в результате функцию защиты основ политического процесса в США. В остальном же "содействие массовых новостных медиа демократии является более скромным, – подчёркивает Г. Ганс, – потому, что их обычное освещение политики в целом сводится к иерархично построенным (и стандартным) новостям о принятых решениях, действиях, речах высших

²⁴ Gans H. 'Democracy and the News.' Available at: www.nytimes.com/2003/03/.../democracy-and-the-news.html (accessed 09.06.2017); Gans H. Journalism for Democracy. Available at: <http://www.niemanlab.org/2013/02/journalism-for-democracy/> (accessed 09.06.2017).

²⁵ Kaid L. Political Processes and Television <http://www.museum.tv/eotv/politicalpro.htm> (accessed 14.06.2017).

²⁶ Owen D. Effects of Electronic Media on Democratic Attitudes. Available at: http://www.civiced.org/papers/papers_oct99_owens.html (accessed 07.05.2017).

избранных официальных лиц и событиях, в которых они участвуют"²⁷. История политического телевидения в США подтверждает это положение американского учёного.

Политические разговоры

Центральной тенденцией развития телевизионного рынка в последние десятилетия является умножение коммуникационных телеформатов, в которых происходит энергичное смешение информационного и развлекательного содержания. Одним из ведущих жанров телевизионной политической журналистики в США стало в последние десятилетия ток-шоу (или разговорные зрелища), представляющее собой передачу, основанную на диалоговых (беседа, обсуждение, интервью, круглый стол, творческий вечер и пр.) и, в меньшей степени, монологовых (прямое обращение ведущего к аудитории и др.) жанрах и состоящую из построенного по жёсткому сценарию разговора ведущего и его гостя (гостей) и аудитории на актуальную публичную проблему для поиска решений. Следование продуманному сценарию не препятствует созданию у зрителя впечатления импровизационности обмена мнениями и других действий в ходе ток-шоу даже в случае показа его монтированной записи. Хотя такие передачи появились впервые на американском радио в 1920–1930-х годах, а на телевидении в 1940–1950-х годах, принято считать, что основателем современного формата был известный американский журналист Ф. Донахью во второй половине 1960-х годов²⁸.

В процессе эволюции жанра ток-шоу на американском телеэкране сформировалось большое число его форматов. В частности, по времени выхода в эфир различаются утренние (будние и воскресные), дневные, вечерние и ночные (*late night*) ток-шоу. В зависимости от тематики они разделяются на спортивные, музыкальные, кулинарные, медицинские, а также посвящённые путешествиям, живой природе, естественным и гуманитарным наукам, рукоделию и другим увлечениям и др. Под политическим ток-шоу в США принято понимать такие, которые включают обсуждение собственно политического положения в стране и мире, отдельных внешнеполитических инициатив Вашингтона и других мировых столиц, а также законодательных актов в этой сфере, а также дискуссию по актуальным социально-экономическим вопросам (демография, наркопроблема, безработица, образование, здравоохранение, положение сексуальных меньшинств, женское равноправие, расизм и т.д.).

²⁷ Gans H. 'Democracy and the News.' Available at: www.nytimes.com/2003/03/.../democracy-and-the-news.html (accessed 09.06.2017); Gans H. Journalism for democracy. Available at: <http://www.niemanlab.org/2013/02/journalism-for-democracy/> (accessed 09.06.2017).

²⁸ Talk Show. Available at: http://self.gutenberg.org/articles/talk_show (accessed 09.06.2017); Baumgartner J., Morris J. The Daily Show Effect Candidate Evaluations, Efficacy, and American Youth. Available at: www.npr.org/documents/2006/jul/dailyshow.pdf (accessed 17.04.2017); Baum M. Soft News and Political Knowledge: Evidence of Absence or Absence of Evidence? Available at: <https://www.hks.harvard.edu/fs/mbaum/documents/SoftNewsAndPoliticalKnowledge.pdf> (accessed 17.04.2017); Baym G. The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism Available at: <http://dx.doi.org/10.1080/10584600591006492> (accessed 17.04.2017).

В американской практике политическое ток-шоу – это синтетический жанр, который может объединять информационно-новостные (репортаж, интервью, сообщение) и аналитические (комментарий, обсуждение, беседа, обзор), а также художественные, театральные и иные жанры (творческий портрет, документальный телефильм, кинореконструкцию, авторский монолог, скетч и др.). В число обязательных элементов современного телевизионного ток-шоу входят сочетание журналистских и сценических приёмов, активное ведение дискуссии ведущим, который должен обладать привлекательным имиджем. Перечисленные компоненты должны обеспечивать передаче предусмотренный её принадлежностью к избранному формату баланс между собственно разговором (дискуссией) и развлечением.

На американском телевидении используются разнообразные типы (форматы) политических ток-шоу. Прежде всего, они различаются по времени выхода в эфир на утренние, дневные, вечерние и ночные. Все политические ток-шоу посвящены обсуждению актуальных новостей и вопросов государственной внутренней и международной политики тремя главными участниками – ведущим/хозяином (одним или несколькими) – гостем/экспертом (одним и более) – аудиторией (в студии и вне её). Цель – найти ответ (ответы) на обсуждаемые вопросы. В рамках этого "треугольника" существуют значительные различия между ток-шоу по характеру контента и целевой аудитории, а также по организационной структуре и другим признакам. Согласно признанному американскому исследователю ток-шоу Б. Тимбергу²⁹, существуют два главных типа последних: во-первых, те, участники которых обсуждают "жёсткие" новости, интересные для широкой аудитории и связанные с ними вопросы, и, во-вторых, – "мягкие" новости. Два данных типа имеют по несколько разновидностей, в частности, в разряд "жестких" ток-шоу входят:

- те, в которых обсуждение идёт под руководством ведущего группой гостей, составленной из экспертов, политиков, известных личностей при участии аудитории (пример – выходящее с 1967 г. ток-шоу "Вашингтон уик", еженедельно в прайм-тайм. В нем обсуждаются наиболее важные события за прошедшую неделю в Конгрессе, Белом доме и Верховном суде, а также актуальные вопросы национальной безопасности, внешней политики и пр. Это ток-шоу показывают почти все станции некоммерческой сети Пи-би-эс);

- ток-шоу, в ходе которого ведущий приглашает в студию персону, которая является авторитетной в обсуждении актуальной темы, избранной для данного выпуска передачи (пример: еженедельная передача "Мит зе пресс" на Эн-би-си), первый выпуск которой вышел в ноябре 1947 г., преобладающую часть своей истории выходила в дневное время);

- ток-шоу журнального формата для обсуждения одной главной темы (пример: "Найтлайн" выходит с 1980 г. на Эй-би-си, главной темой первых выпусков стал кризис с американскими заложниками в Иране);

²⁹ *Timberg B. Talk Shows. Available at:*

http://www.athabascau.ca/courses/cmns/medialit/modules/12/L-04/documents/talk_shows.pdf (accessed 10.05.2017).

– ток-шоу журнального формата для обсуждения нескольких важных тем (пример: "60 минут", выходит на Си-би-эс с 1968 г. еженедельно в прайм-тайм);

– передача в форме интервью "ведущий-гость" (один-на-один), возможен вариант с несколькими ведущими-хозяевами и одним гостем для обсуждения актуальных политических и других вопросов. Включает развлекательные элементы (пример: "Ларри Кинг лайв", выходившая в прямом эфире в 1985–2010 гг. на Си-эн-эн).

Во вторую группу политических ток-шоу, которые посвящены обсуждению новостей и вопросов общего интереса в "мягком", развлекательном стиле, также входят несколько типов передач:

– дискуссия по одной теме (пример: "Опра Уинфри шоу", синдицированное шоу (т.е. продаваемое производителем), которое демонстрировалось в 1986–2011 гг. в 146 странах. После завершения производства этого ток-шоу, его ведущая запустила собственный телеканал Оу-дабл-ю-эн);

– журнальный формат, обсуждение нескольких тем (пример: утреннее ток-шоу "Гуд морнинг, Америка");

– передача в форме интервью, которое ведущий (или группа ведущих) берет у гостя по актуальным вопросам (пример: шоу *The View* (Мнение), выходящее на Эй-би-си с 1997 г., когда оно было создано Барбарой Уолтер: несколько женщин-ведущих обсуждают между собой и/или с гостями-знаменитостями актуальные политические и другие вопросы).

Следует отметить, что к перечисленным политическим ток-шоу на телевидении Соединённых Штатов примыкают некоторые передачи этого жанра, которые специализируются на обсуждении различных тем, вызывающих интерес зрителей, не посвящённых политическим вопросам, но иногда затрагивающих их. В частности, это развлекательно-образовательные ток-шоу по истории, экономике, географии, литературе и т.п.

Первые политические ток-шоу не использовали развлекательных приёмов, аудитории в студии и пр. В роли хозяев ведущие представляли собой прежде всего репортёров или комментаторов новостей³⁰. Показ политических ток-шоу осуществлялся изначально в вечернее время. Позднее появились утренние ток-шоу, в которых были команды хозяев-ведущих, а контент представлял собой так называемый "счастливый разговор" (*happy talk*) с включениями новостной информации [Wetschanow, 1999: 2-18].

³⁰ Talk Show. Available at: http://self.gutenberg.org/articles/talk_show (accessed 09.06.2017); *Timberg B.* Talk Shows. Available at: http://www.athabascau.ca/courses/cmns/medialit/modules/12/L-04/documents/talk_shows.pdf (accessed 10.05.2017); *Hume E.* Talk Show Culture. Available at: <http://ellenhume.com/talk-show-culture/ii-history-u-s-talk-shows-from-radio-to-television-and-the-internet/> (accessed 07.05.2017).

Политика как комедия в жанре "стэндап"*

Одновременно появился новый формат ток-шоу, который стал пользоваться растущей популярностью, связанной, среди прочего, с тем, что эти шоу на различных конкурирующих каналах стали вести такие талантливые личности, как Джонни Карсон, Дэвид Фрост, Мерв Гриффин, а позднее Джей Лино, Дэвид Леттерман, Чев Чейз, Дженнис Миллер и др. В остром соперничестве этих ведущих развился формат ночного политического сатирическо-юмористического ток-шоу, а Карсона, Лино и Леттермана принято считать главными отцами-основателями данного формата.

Сатирическо-юмористические ток-шоу выходят преимущественно в ночном эфире кабельного телевидения (для определённой аудитории производятся утренние и дневные версии данного формата) Их главная особенность – принадлежность к комедийному жанру "стэндап", по законам которого ведущий (нередко профессиональный комедийный актер) является главным лицом происходящего действия и, хотя стремится выступать в качестве представителя "своей" аудитории, делает ставку на высокую персонализацию контента, превращаясь в брэнд своего ток-шоу³¹.

Исторически рассматриваемый жанр появился на американском телевидении гораздо позже, чем мыльные оперы, викторины, варьете-шоу, выпуски новостей и т.п. Даже в годы высокой социально-политической напряжённости в стране – 1950-е и 1960-е, – политическая сатира практически отсутствовала на телевидении, которое носило сетевой, массовый характер и предпочитало показ пародийно-комедийных программ, состоявших в основном из шуток по поводу кино и телеконкурентов и пародий на них (Gray J, Jones J, Thompson E.S. 2009: 21).

В отдельных телевизионных продуктах 60-х ("Смозерз бразерз комеди ауэр" и "Роуэн энд Мартинз лаф-ин") содержались лишь элементы политической сатиры; а в 1970–1980-е годы развитие телевизионной политической сатиры также шло ни шатко, ни валко. Поворотным пунктом стал выпуск в конце 1980-х годов сатирического сериала "Симпсоны". "Возможно не существует отдельной программы, которая столь же важна для создания телеви-

* Комедия в жанре "стэндап" – это стиль юмористического шоу, где юморист с заранее подготовленным текстом выступает перед реальными зрителями. Available at: <http://fb.ru/article/285568/stendap---chto-eto-takoe-opredelenie>.

³¹ Boukes M., Boomgaarden H.G., Moorman M., & De Vreese C.H. At Odds: Laughing and Thinking? The Appreciation, Processing, and Persuasiveness of Political Satire. Available at: http://www.academia.edu/14125996/At_Odds_Laughing_and_Thinking_The_Appreciation_Processing_and_Persuasiveness_of_Political_Satire (accessed 17.07.2017); Baum M. Soft News and Political Knowledge: Evidence of Absence or Absence of Evidence? Available at: <https://www.hks.harvard.edu/fs/mbaum/documents/SoftNewsAndPoliticalKnowledge.pdf> (accessed 17.04.2017); Kwak N, Wang X., Guggenheim L. Laughing All The Way: The Relationship Between Television Entertainment Talk Show Viewing and Political Engagement among Young Adults. Available at: <http://yandex.ru/clck/jsredir?from=yandex.ru%3Bsearch%2F%3Bweb%3B%3B&text=&etext=1394.iGS2mhbJkAudMP7ojf4jyOssRMx4oJ6KfieFksh0jwxuZ6yuzkOTmY57wFpIPJElgZLfNBawP248tUh55wA...> (accessed 17.04.2017); Littau J., Stewart D. "Truthiness" and Second-Level Agenda Setting: Satire News and Its Influence on Perceptions of Television News Credibility. Available at: <http://preserve.lehigh.edu/cas-journalism-faculty-publications/7>. (accessed 17.07.2017).

зионного пространства для бума сатирического ТВ, как "Симпсоны", – подчёркивают американские медиаисследователи – ...Начиная с "Симпсонов", 1990-е стали временем возникновения политической и социальной сатиры в полной форме" (Gray J., Jones J., Thompson E. 2009: 25, 27). Главной площадкой политической сатиры как полноправного тележанра стал созданный в ноябре 1989 г. медиахолдингом "Тайм Уорнер" телеканал "Комеди ченнел", впервые в истории полностью посвящённый показу комедийного контента. Поначалу это был низкобюджетный канал, контент которого ограничивался ситкоммами и покупными юмористическими скетчами. Со временем канал трансформировался, получил название "Комеди сентрал" и его оценили почти в 94 млн домохозяйств, что превышает 80% всех домов с телевизорами в Соединённых Штатах.

В первой декаде текущего столетия, по мнению известных американских медиаисследователей Дж. Грэя, Дж. Джоунса и Э. Томпсона, телевизионная политическая сатира приобрела "безмерную популярность", стала частью не только телевизионной культуры, но и в целом гражданской культуры и важным элементом политического процесса в Соединённых Штатах, превышая по степени влияния на общество конкурирующие телепередачи, имеющие многократно большие аудитории. "Сатирическое телевидение" превратилось, по мнению названных авторов, в "самостоятельный" и "процветающий" тележанр, сочетающий собственно элементы сатиры, юмора и пародии, лучшими образцами которого в указанный период входили "Колберт рипорт" с С. Кольбертом, "Дейли шоу" с Й. Стьюартом, "Бундокс" с А. Макгрудером и др.

Об их востребованности аудиторией можно судить, например, по тому, что последний выпуск одного из таких шоу, "Кольберт рипорт", перед завершением его показа в связи с переходом ведущего на другой канал, собрал 18 декабря 2014 г. почти 2,5 млн телезрителей и занял первое место по этому показателю среди программ, показанных на кабельном телевидении США в тот вечер³².

В отличие от жанра телевизионных новостей в формате повествовательно-монологичного сообщения, сатирические ток-шоу не только позволяют своим участникам субъективные критические оценки политических событий и их героев, но также "поощряют зрителей играть с политикой, проверять, испытывать её и ставить под сомнение, вместо того, чтобы просто потреблять её как информацию или "правду" из авторитетных источников. ...Современное сатирическое ТВ предлагают зрителям возможность игрового участия в политике [Gray J., Jones J., Thompson E., 2009: 11-12].

³² Pallotta F. 'Colbert Report' Says Goodbye with Record Ratings. Available at: <http://money.cnn.com/2014/12/19/media/colbert-report-finale-big-ratings/index.html> (accessed 24.05.2017).

Любимица публики, падчерица телесетей

Вместе с тем, существование политической сатиры на телевидении сопряжено с определёнными трудностями. Некоторые из них связаны с тем, что значительная часть зрителей ожидает от сатирической передачи весёлого, шутливого контента, рассматривая сатиру, прежде всего, как комедийный жанр (как ситуационную комедию или шоу-варьете). Кроме этого, несмотря на то, что сатира нацелена на достижение положительных перемен, значительная часть телезрителей относится к ней как к жанру отрицания, вызывающему негативные эмоции – гнев, негодование, ненависть, враждебность, фрустрацию и пр. Более того, как отмечает медиаисследователь Д. Оуэн из Джорджтаунского университета (г. Вашингтон), сатирические ток-шоу в погоне за высокими рейтингами превратились в значительной части в возможность изливания злобы, а не в форум для эффективной дискуссии. Такого рода "электронные публичные драки" способствуют разделению, неприязни и недовольству, что "подрывает веру граждан в правительственных служащих и политические институты, так же, как и в демократический политический процесс. Такой настрой затрагивает молодых и взрослых американцев"³³.

Согласно исследованиям М. Баума, освещение в политических ток-шоу внешнеполитических инициатив Соединённых Штатов, относящихся к установлению адекватной роли США в мире, вмешательству в отдельных регионах за границей, расширению НАТО и др., делает упор на опасностях и рисках, неотделимых от зарубежного военного вмешательства США, включая возможность неудачи, в значительно большей степени, чем это происходит в традиционных новостных передачах. Неудивительно, что, индивидуумы, которые равнодушны к политике или не имеют образования на уровне колледжа в отличие от тех, которые интересуются политикой или имеют образование выше школьного, становятся в возрастающей степени подозрительными по поводу активных или многосторонних внешнеполитических инициатив США по мере роста потребления ими "мягких" новостей³⁴.

Перечисленные особенности сатирико-политического контента являются главной причиной ограниченного показа его на массовых сетевых телеканалах Соединённых Штатов. Сетевой телебизнес стремится к показу передач "наименее раздражающих" рекламодателей и телезрителей. Р. Томпсон считает, что всё острое и "слишком" умное раздражает массовую аудиторию, а потому и рекламодателей, а острая публичная сатира противна власти, в результате – политическая сатира уходит из телесетей, где главным источником доходов является реклама, и обосновывается в премиальных подписных каналах,

³³ Owen D. Effects of Electronic Media on Democratic Attitudes. Available at: http://www.civiced.org/papers/papers_oct99_owens.html (accessed 07.05.2017).

³⁴ Baum M. Soft News and Political Knowledge: Evidence of Absence or Absence of Evidence? Available at: <https://www.hks.harvard.edu/fs/mbaum/documents/SoftNewsAndPoliticalKnowledge.pdf> (accessed 17.04.2017); Just Entertainment? Satirical News programmes 'Can SWAY Political Beliefs of Viewers'. Available at: <http://www.express.co.uk/news/uk/758247/mock-the-week-news-programmes-politics-entertainme> (accessed 17.04.2017).

где не показывают коммерческой рекламы, и целевая аудитория которых состоит из сравнительно богатых и высокообразованных американцев. Риск вызвать недовольство части аудитории показом сатирического политического контента определил то, что его показ не программируется телемагнатами на прайм-тайм на сетевых каналах. В свете вышесказанного, весьма характерна история с ночным, полчасовым сатирико-юмористическим ток-шоу "Политикали инкорект" Била Мейера, бакалавра искусств и истории, комедийного актёра и телеведущего, известного своей острой сатирой на темы религии, политики, бюрократии и т.п.

Ток-шоу с успехом шло до 2002 г., когда его показ был прерван из-за содержания выпуска ток-шоу от 17 сентября 2001 г., посвящённого террористической атаке 11 сентября 2001 г. Конкретным поводом стал комментарий ведущего к высказываниям одного из участников программы. В частности, гость ток-шоу Д. Д'Соуза опроверг мнение президента США Дж. Буша, назвавшего террористов трусами, и заявил, что они – воины, на что Мейер ответил, что трусами являются американцы, выступающие за размещение крылатых ракет на расстоянии в две тысячи миль, а самолётная атака здания и объяснение целей этой атаки террористами, не являются проявлением трусости. В ответ на слова Мейера несколько рекламодателей отказались от сотрудничества с ток-шоу, а ряд телестанций, входящих в сеть Эй-би-си, приостановили показ этого ток-шоу. Мейера осудил пресс-секретарь Белого дома. Впоследствии давление рекламодателей на ток-шоу продолжилось, и в июне 2002 г. показ шоу был прекращён под предлогом падения его рейтингов. По мнению медиа-эксперта Ч. Рафаэла, "Мейер стал примером того, что может случиться во время таких необычных периодов в американской истории, когда национальный дискурс настолько един, что общество, вооружённое искаженной правдой, стремится к удушению слова и медиа и подчинению власти"³⁵. Известный медиакритик Р. Томпсон, директор Центра исследований популярного телевидения Сиракузского университета, считает что "Бил Мейер стал превосходным примером того, что случается, если вы делаете шаг вовне консенсуса... Он был единственным голосом против в ту неделю"³⁶.

Развлекательный формат политических ток-шоу предоставил аудитории альтернативу доминировавшему дотоле на телевидении "академическому" формату передач данного жанра, и, одновременно, ещё большее разнообразие ток-шоу развлекательного жанра. Известный специалист в этой области,

³⁵ *Raphael Ch. Politically Incorrect: A Eulogy. Available at: <http://thebigstory.org/ov/politicallyincorrect.html> (accessed 15.04.2017).* В настоящее время Мейер ведёт часовое ток-шоу аналогичного формата "Риэл тайм уиз Билл Мейер" (*Real Time with Bill Maher*) на подписной премиумной телесети Эйч-би-оу (НВО). Аудитория этого канала значительно отличается от массовой общенациональной зрительской массы предыдущего нанимателя Мейера – корпорации Эй-би-си. На Эйч-би-оу подписываются, как правило, преуспевающие американцы, принадлежащие к среднему и высшему классам общества. В феврале 2017 г. количество подписчиков Эйч-би-оу составило более 2 млн человек.

³⁶ Цит. по: *Raphael Ch. Politically Incorrect: A Eulogy. Jones J.P. "The 'New' News as No 'News': U.S. Cable News Channels as Branded Political Entertainment Television". Special Issue: "The 'New' News. Media International Australia, no. 144 (August), 2012: 146-155. Available at: <http://thebigstory.org/ov/politicallyincorrect.html> (accessed 15.04.2017).*

профессор Виргинского университета Дж. Джоунс пишет, что развлекательные информационные передачи "ввели политику в поп-культуру (и наоборот) и предложили необычный метод определения смысла политического процесса". Оценивая роль телевизионных ток-шоу в американском политическом процессе, уместно воспользоваться словами В. Тимберта, который считает, что ток-шоу служат форумами, позволяющими производить коллективное обсуждение актуальных вопросов для того, чтобы прийти к общему пониманию того, каковы их возможные последствия для базовых общественных ценностей, как "быть "гражданином", действующим членом данного общества"³⁷. Таким образом, просмотр "мягких" новостей может оказывать важное влияние на мнения индивидуумов, включая даже их поведение на выборах, – особенно тех, которые проявляют несущественный интерес к внутренней политике или международным отношениям, без оказания сколь-нибудь сравнимого влияния на их долгосрочные, основанные на фактах знания о специфических политических вопросах или событиях"³⁸. Аудитория, которая отдает предпочтение "мягким" новостным ток-шоу, в отличие от потребителей жёстких новостей, стремится к развлечению, а не просвещению. Это позволяет М. Прайору допустить то, что, "даже если употреблять понятие "знания" в узком смысле (как расширение чьего-либо запаса фактического знания об объектах), потребление "мягких" новостных программ может способствовать такому знанию, по меньшей мере среди относительно аполитичных сегментов общества", а просмотр таких программ, если и ведёт к получению нового политического знания, то беспорядочному в лучшем случае. Эта пестрота политического просвещения, однако, не только не препятствует, но может способствовать исполнению указанными зрителями их гражданских политических обязанностей, ибо даже полностью невежественная публика способна исполнять таковые"³⁹.

Таким образом, ток-шоу могут играть существенную роль в политическом процессе, исполняя относительно своих зрителей не только рекреационно-развлекательную функцию, но и такие важные функции, как информационная, образовательная, мобилизационная и пр., несмотря на стремление к высокому рейтингу (коммерческому успеху), отход от традиционного участия в ток-шоу ведущего, экспертов (политических деятелей), разъясняющих аудитории (в студии и вне её) содержание актуальной проблемы и различных точек зрения по поводу последней. В основу поставлены доступность и развлекательность информации. Необходимость коммерческого успеха обусловила рост персонализации экранного действия и усилила значение имиджа и поведения ведущего, личностей-аттракционов среди гостей в ущерб объек-

³⁷ *Timberg B.* Talk Shows. Available at:

http://www.athabascau.ca/courses/cmns/medialit/modules/12/L-04/documents/talk_shows.pdf (accessed 10.05.2017).

³⁸ How are We Influenced by Television? Media Effects and Agenda Setting. <https://representationintelevision.wordpress.com/2015/09/28/agenda-setting-theory/> (accessed 18.01.17)

³⁹ *Prior M.* News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. Available at: <https://www.princeton.edu/~mprior/Prior2005.News%20v%20Entertainment.AJPS.pdf>. (accessed 17.04.2017).

тивности и познавательности (политическому знанию); желтизну (таблотидацию) содержания, нарушения этических норм, проявления грубости вплоть до драки в эфире, широкое использование бытового языка и обсуждение запретных тем. Перечисленные характеристики рассчитаны в первую очередь на привлечение и закрепление определённой целевой аудитории, обычно избегающей просмотра "качественных" информационно-аналитических ток-шоу. Сочетание же развлекательного контента с информационным позволяет распространить просветительно-мобилизующий эффект "разговорного представления" на относительно менее социально активную часть аудитории, расширить её политическую ориентацию, побудить к большему участию в социальных процессах.

Девочка с маргариткой

Сегодня одним из важнейших коммуникационных инструментов президентских предвыборных кампаний в США и кампаний по выборам губернаторов, сенаторов и конгрессменов является телевизионная политическая реклама, на которую тратится 50–75% всех средств, расходуемых на эти кампании⁴⁰. Политическая реклама, – отмечает телепродюссер Э. Маврос, – нацелена на то, чтобы "привлечь, убедить публику, напоминать, а также информировать, осуществлять нажим и создавать чувство необходимости" голосовать за определённого кандидата или партию⁴¹.

А началось всё в 1952 году, когда Д. Эйзенхауэр в ходе борьбы с Э. Стивенсоном впервые использовал короткие политические рекламные ролики, которые получили название "политические споты" (*political spots*)^{*} и появлялись на экране во время обычных коммерческих рекламных пауз. Исследования показали, что эти ролики помогли Эйзенхауэру победить соперника, который отказался от их использования. В следующей кампании 1956 г. он исправил свою ошибку, но было уже поздно.

Значительные денежные затраты на рекламный "spot" "окупаются" тем, что его содержание формулируется самим кандидатом и его командой и аутентично отражает их программу, и не зависит от субъективизма тележурналистов или телередакторов, как это было бы при использовании таких телевизионных жанров, как интервью, новости, теледебаты, ток-шоу, репортаж, комментарий и др. Известная телеисследовательница Л. Кейд считает, что преимущество этого специфически телевизионного инструмента состоит также в том, что содержание одного достигает более широкую аудиторию, поскольку ролики демонстрируются в обычных рекламных спотах, которые смотрят из-

⁴⁰ Kaid L. Political Processes and Television. Available at: <http://www.museum.tv/eotv/politicalpro.htm> (accessed 14.06.2017).

⁴¹ Mavros E. Television and Political Communication: An Essay which Emphasize the Role of Advertising in Politics through Television and News. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/television-political-communication-essay-which-emphasize-mavros> (accessed 14.06.2017).

^{*} Политический спот – рекламный видеоролик продолжительностью от 15 сек. до 5 мин., цель которого побудить зрителя к тому или иному типу политического поведения, например, убедить его проголосовать за того или иного политического кандидата. – <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-spot-kak-zhanr-politicheskoy-reklamy-na-materiale-angliyskogo-yazyka>

биратели независимо от партийной принадлежности. Наконец, проведённые исследования свидетельствуют, что публика узнаёт больше о взглядах кандидатов из роликов, чем из новостных сюжетов или телевизионных дебатов⁴².

По содержанию рекламные телеролики первоначально делились на два вида. К первому относились те, которые прямо излагали позицию партии, стремящейся "закрепить" верность "своего" избирателя и убедить (переубедить) колеблющегося. Программные пункты кандидата излагаются в таких "спотах" в логичном стиле и повествовательной манере, рассчитанных на определённую концентрацию внимания зрителя и его аналитические способности.

Отличие второго вида "спотов" состоит в том, что они преимущественно посвящены изложению сведений, дискредитирующих политического противника (негативная реклама), а также противопоставлению ему позиции заказчика рекламы. Здесь главный расчёт делается на умственные качества аудитории, причём использование такого "сопоставительного" подхода требует большей креативности создателей ролика. Однако, как свидетельствуют американские медиаспециалисты, реклама второго вида в большей степени может способствовать созданию позитивного (или негативного) имиджа соответствующей партии, а именно этот фактор является решающим для 45% американских избирателей, многие из которых считают, что в принципе все партии одинаковы⁴³.

Наконец, широкое применение получил третий вид политических спотов, одним из создателей которого для сотен кандидатов в различные органы исполнительной и законодательной власти был Т. Шварц, который считал, что нет необходимости наполнять эти ролики информацией о взглядах претендента, поскольку избиратели уже составили свое правильное или ошибочное мнение о его программе, но, вместо этого следует создавать эмоциональные истории, которые вызывали бы в аудитории чувства позитивного свойства относительно данного кандидата или негативного характера в отношении его противника⁴⁴, т.е. рассчитывать не на умственные качества американцев, а на их эмоциональные реакции. Доля таких роликов в их общем количестве в начале нынешнего столетия достигла трети⁴⁵.

В качестве классического примера роликов такого характера называется "Девочка с маргариткой" (*Daisy Girl*), показанный 7 сентября 1964 г.⁴⁶ В этой

⁴² *Kaid L.* Political Processes and Television. Available at: <http://www.museum.tv/eotv/politicalpro.htm> (accessed 14.06.2017).

⁴³ *Mavros E.* Television and Political Communication: An Essay which Emphasize the Role of Advertising in Politics through Television and News. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/television-political-communication-essay-which-emphasize-mavros> (accessed 28.05.2017).

⁴⁴ *Rifkin I.* Tony Schwartz: The Man Who Invented Political Spots. Available at: <http://www.medialiteracy.com/reading-room/tony-schwartz-man-who-invented-political-spots> (accessed 19.07.2017); *Dingfelder S.* The Science of Political Advertising. Available at: <http://www.apa.org/monitor/2012/04/advertising.aspx> (accessed 19.07.2017).

⁴⁵ *Kaid L.* Political Processes and Television. Available at: <http://www.museum.tv/eotv/politicalpro.htm> (accessed 14.06.2017).

⁴⁶ *Mann R.* How the "Daisy" Ad Changed Everything About Political Advertising Available at: <http://www.smithsonianmag.com/history/how-daisy-ad-changed-everything-about-political-advertising-180958741/#8tr2vWopArHM8HAv.99> (accessed 23.06.2017).

одноминутной рекламе показана трёхлетняя девочка, которая отрывает лепестки цветка и, трогательно ошибаясь, считает их. Её прерывает жёсткий мужской голос, который начинает обратный отсчёт, завершающийся атомным взрывом, уничтожающим всё живое. Ролик вызывал острые эмоции своим драматизмом и был направлен против соперника Л. Джонсона Б. Голдуотера, проигравшего выборы двумя месяцами позднее.

"Девочка-маргаритка" совершила революцию в негативной политической рекламе, содержание которой ранее концентрировалось на рациональном повествовании о коррумпированности и других недостатках противника. За "Девочкой-маргариткой" последовали другие ролики, также рассчитанные, прежде всего, на эмоциональную зрительскую реакцию и направленные против Голдуотера. Например, один из них показывал девочку, которая безмятежно ела мороженое, в то время, как закадровый женский голос рассказывал, как ядерные испытания в атмосфере могут повлиять на производство продовольствия (Голдуотер был ярким врагом запрещения ядерных испытаний). "Хорошо это или плохо, но реклама "Маргаритка" превратила эмоции в более действенное оружие наших политических кампаний, используя технологии, которые ранее применялись только в продаже автомобилей и мыла", – отмечает бывший пресс-секретарь Сената Соединённых Штатов, профессор Университета штата Луизиана Р. Манн⁴⁷. По мнению Манна, следующим революционным приемом, который будет использован в политической рекламе, станет изготовление "нацеленных телероликов", наподобие коммерческих объявлений, которая уже используется в интернете для привлечения внимания отдельных зрителей, учитывая в данном случае их политические предпочтения. "Пять различных людей, которые смотрят одну телевизионную передачу, смогут увидеть сделанный специально для каждого из них политический ролик одного и того же кандидата"⁴⁸.

Необходимость перемен

В то время, как важность роли политической рекламы и новостной информации о ходе выборных кампаний в политическом процессе не вызывает сомнений, ситуация, которая сложилась в политическом телевидении, вызывает у медиаэкспертов серьёзные опасения. Журналистам следует переосмыслить то, как они освещают американскую демократию и её проблемы, считает Г. Ганс. Он предлагает произвести кардинальные перемены в американской новостной журналистике: пересмотреть критерии новостной ценности и ввести вопросы демократического политического процесса в журналистский профессиональный дискурс; отказаться от преимущественного освещения деятельности правящего истеблишмента и перейти к детальному отражению политических процессов; новости должны перестать "стенографировать власть имущих" и основываться на критике и политическом статус-кво; новости должны стать "гражданскими новостями", в большей степени отражать общественные события и жизнь граждан, которые не имеют представительства и неоргани-

⁴⁷ Ibidem.

⁴⁸ Ibidem.

зованы, 40% и более тех, которые не голосуют на национальных выборах; новости следует освободить от лжи, обеспечить их достоверность; общедоступные новости, отражающие события, должны быть дополнены аналитическими материалами⁴⁹.

По мнению Л. Кейд, телевидение может способствовать политической социализации американцев, содействуя их просвещению по вопросам функционирования государственной системы, даже при том, что телепросмотры могут усилить политический цинизм и чувство бессилия⁵⁰.

Понимание утопичности перечисленных рекомендаций обуславливает предложение ряда американских исследователей показывать "народные" новости, дабы не наскучить массовой аудитории и не отпугнуть рекламодателей, не реже, чем еженедельно, и ставить их в программу между развлекательными передачами, а финансирование данного новостного контента осуществлять за счёт благотворительных фондов, некоммерческих организаций и государства⁵¹. Известный критик коммерциализации американских новостей В. Пикард (Университет Пенсильвании) считает, однако, что такого рода предложения не смогут устранить проблемы коммерческой журналистики, поскольку они имеют системный характер. Целевое финансирование новостного контента коммерческого телевидения за счёт государства в США невозможно, а финансирование за счёт благотворительных фондов и других такого рода институтов, имеет серьёзные недостатки, потому что нередко существуют скрытые условия и ограничения предоставления грантов. Помимо этого, фонды обычно не осуществляют долговременную финансовую поддержку, их руководство нередко меняет приоритеты выдачи грантов и благотворительные фонды не осуществляют долгосрочной систематической поддержки новостных медиа в требуемом объёме. В 2014 г. совокупный стоимостной объём помощи фондов новостным редакциям был 150 млн долл., что составляло менее 1% всех средств, которые были затрачены в указанном году на производство новостей⁵².

Выходом из тупика может быть мобилизация средств для создания неприбыльных телевизионных новостных медиа. Именно последние, как уже показала американская практика уделяют больше внимания локальным событиям, актуальным результатам журналистских расследований и т.п. В качестве примера В. Пикард приводит созданный фондом "Сеть Омидьяра" (*Omidyar Network*) медиахолдинг "Ферст лук медиа", в состав которого входит коммерческий производитель развлекательного телевизионного контента "Топик", за счёт прибылей которого в свою очередь функционируют такие неприбыльные телепроизводители, как "Интерсепт", который специализируется на журналистских расследованиях. В эту структуру включены также студия теледоку-

⁴⁹ Gans H. Journalism for Democracy. Available at: <http://www.niemanlab.org/2013/02/journalism-for-democracy/> (accessed 09.06.2017).

⁵⁰ Kaid L. Political Processes and Television. Available at: <http://www.museum.tv/eotv/politicalpro.htm> (accessed 14.06.2017).

⁵¹ Gans H. Journalism for Democracy. Available at: <http://www.niemanlab.org/2013/02/journalism-for-democracy/> (accessed 09.06.2017).

⁵² Picard V. Can Charity Save Journalism from Market Failure? Available at: <https://theconversation.com/can-charity-save-journalism-from-market-fai...> (accessed 12.06.2017).

менталистики "Филд ов вижн"; фонд защиты права журналистов на свободу слова "Зе пресс фридом дифенс фонд" и др. В число последних пожертвований "Сети Омидьяра" вошло финансирование "Международного консорциума журналистских расследований", проекта "Панамского досье" ("Пэнэма Пейперз"), опубликованного в 2016 г. и предавшего огласке наличие скрытой собственности известных политиков и бизнесменов из разных стран в панамских офшорах.

По суммарным затратам благотворительных и государственных институтов на развитие некоммерческих медиа Соединённые Штаты сегодня далеко отстают от других развитых государств: в 2016 г. в расчёте на одного американца они составили лишь 3,32 долл., в то время как в Германии достигли 134 долл., Дании – 123, Финляндии – 112, Великобритании – почти 100 долларов⁵³.

Американскими медиаэкспертами предлагается и другой вариант финансирования независимого от рынка новостного телевидения. Например, Н. Лэдсон и А. Ли из Университета Техаса (г. Даллас) считают, что вопрос можно разрешить за счёт использования метода добровольного коллективного финансирования, осуществляемого преимущественно с помощью социальных сетей – "краудфандинга"⁵⁴. Общая стоимость средств, собранных по принципу "с мира по нитке" и вложенных в различные проекты во всех странах, увеличилась с менее 0,9 млрд. долл. в 2010 г. до более 34 млрд. долл. в 2015 г., а к 2020 г., согласно прогнозу Всемирного банка, достигнет не менее 90 млрд. долл., что втрое больше, чем ежегодные глобальные венчурные инвестиции⁵⁵. Коллективно финансируемое ТВ позволяет создать в новостной журналистике альтернативные площадки, обеспечивающие децентрализацию решений о выборе новостей, создания новых аудиторий, нового знания, источников информации, тематики новостных сюжетов.

Несколько лет назад профессор А.И. Черных писала: "Рузвельт был первым радиопрезидентом. Кеннеди – первым телепрезидентом. Кто станет первым интернет-президентом?" (Черных А. 2011: 268). Ответ дали итоги выборов 2016 г., приведшие к власти Д. Трампа, которого можно назвать твиттер-президентом.

В текущем столетии телевидение, как и другие традиционные медиа испытывает жесткую конкуренцию новых коммуникационных цифровых технологий. Эта конкуренция вызывает существенные сдвиги на американском телевизионном рынке, как и в целом на медиарынке. Огромное влияние, которое оказали новые медиа на итоги последних президентских выборов в США порождает вопрос: а не пришла ли пора телевидению уступить роль главного политического коммуникатора, так же как это случилось в прошлом с радио и газетами? Но это уже другая история.

⁵³ Ibidem.

⁵⁴ Ladson N., Lee A. Persuading to Pay: Exploring the What and Why in Crowdfunded Journalism. Available at: <http://dx.doi.org/10.1080/14241277.2017.1298110> (accessed 14.06.2017).

⁵⁵ Ibidem.

Список литературы

Парк Р. Избранные очерки: Сб. переводов. / РАН ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед. Отд. социологии и социал. психологии; Сост. и пер. с англ. В. Г. Николаев; Отв. ред. Ефременко Д.В. – М., 2011. – 320 с. – Сер. "Теория и история социологии".

Черных А.И. Медиа и демократия. – М.; СПб.: Университетская книга, 2011. – 272 с.

References

Park R. Izbranniye ocherki. Sb. Perevodov. RAN INION. Tcentr sotsial. Nauch.- informissled. Sost. I per. S angl. V.G.Nikolayev. Otв. Red. Efremenko D.V. [Park R. Selected essays: translations. RAN INION. Center for social. scient. Inform. Research. Sel. and transl. from engl. by V.G. Nikolayev. Ed. by D.V. Yefremenko], M., 2011. – 320 p.

Chernykh A. Media I Demokratiya [The media and democracy]. Saint Petersburg, Universitetskaya kniga, 2011. – 272 P.

Galtung J., Ruge M. "The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers". Journal of Peace Research, 1965, vol.1, № 2, P. 64–91.

Gray J., Jones J.P., Thompson E. "The State of Satire, the Satire of State." In Satire TV: Politics and Comedy in the Post-Network Era, edited by Jonathan Gray, Jeffrey P. Jones and Ethan Thompson (New York: NYU Press, 2009), 3–36.

Mattheiß T., Weinmann C., Löb Ch., Rauhe K., Bartsch K., Roth F.S., Spenkuch S., and Vorderer P. Political Learning Through Entertainment – Only an Illusion? How Motivations for Watching TV Political Talk Shows Influence Viewers' Experiences. Department of Media and Communication Studies, University of Mannheim, Mannheim, Germany. Journal of Media Psychology 2013; V.25(4); 171–179.

Prior M. News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. American Journal of Political Science, Vol. 49, No. 3, July 2005, pp. 577–592.

Wetschanow K. "The Personal Is Political" – Are Daytime Talk Shows Feminist? – in: A Decade of Transformation, IWM Junior Visiting Fellows Conferences, Vol. 8: Vienna 1999. – pp. 1–19.

Television in the American Political Process

(USA ❖ Canada Journal 2017, no. 12, p. 21–46)

Received 27.07.2017.

PARKANSKY Alexandr Borisovich, Institute for the U.S. and Canadian Studies, Russian Academy of Sciences (ISKRAN). 2/3 Khlebnyi per. Moscow 121069, Russian Federation; Institute of Massmedia, Russian State University for

the Humanities. 6 Miusskaya Square. Moscow 125993, Russian Federation (parkansky2010@yandex.ru).

Contemporary TV plays first-rate role in facilitating the interaction of different social groups, political institutions and individuals in their efforts to take and use power for the realization of their interests. Modern technologies allow the TV to address both the mass audiences representing every society strata and selected targeted audiences, and to effectively exploit the benefits of the audio and visual information synthesis to influence the Americans.

Keywords: *news value, gatekeepers, information picture of the world, political spots, political socialization, politainment, political culture.*

About the author:

PARKANSKY Alexandr Borisovich, Doctor of Sciences (Economics), Chief Researcher (ISKRAN); professor, director, Educational & Research Center for Economics & Sociology, Department of Journalism (Institute of Mass Media).