Social'nye i gumanitarnye znanija. 2024. Vol. 10, No 4
journal homepage: http://j.uniyar.ac.ru/index.php/dnk

POLITICAL SCIENCE

Donald Trump's Political Psychological Profile in the 2024 Election Campaign: Digital Media Bias and Social Polarization

I. E. Strelets[1], A. A. Panesh [1]

[1]MGIMO University of the Ministry of Foreign Affairs of Russia, Moscow, Russian Federation

DOI: 10.18255/2412-6519-2024-4-424-441

Research article
Full text in Russian

Drawing upon original programs for processing an array of publications (n=1000) and analyzing the tonality of articles published from November 15, 2022 to March 30, 2023 on twenty digital platforms of various ideological leanings, the article examines the bias of these platforms towards Donald Trump with the intent to identify the predominant agenda in the US digital media from the official announcement of D. Trump's entry into the 2024 presidential race until the filing of charges against him. The assumption is increasing media bias begets political polarization in society and radicalization of citizens' political preferences. Research shows that left-wing media, the largest part of the digital media sphere, demonstrate the highest negative bias towards D. Trump, centrist media, ranking second, demonstrate a positive attitude towards the left agenda and acquire characteristics of clearly pro-Democratic platforms, and right-wing, the least popular, demonstrate equal levels of negative and positive bias, striving for constructive criticism of their political favourite. Thus, most US media, regardless of their declarations, broadcast political messages of a high level of negative bias towards the Republican candidate, seeking to influence the perception of D. Trump's political psychological profile to benefit their editorial boards and owners.

Keywords: political psychological profile; Donald Trump; digital media bias; political polarization; psychology of political leadership; 2024 Election Campaign

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Strelets, Ilya E.	E-mail: sagitil@mail.ru ORCID iD: 0000-0003-3520-2502 Cand. Sc. (Politics)
Panesh, Aslanbii A.	E-mail: aslanbii.panesh@mail.ru ORCID iD: 0009-0008-4095-8869 Postgaraduate

For citation: Strelets I. E., Panesh A. A. Donald Trump's Political Psychological Profile in the 2024 Election Campaign: Digital Media Bias and Social Polarization // Social'nye i gumanitarnye znanija. 2024. Vol. 10, No. 4. P. 424-441. (in Russ.)

© Yaroslavl State University, 2024
This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Социальные и гуманитарные знания.2024. Том 10, № 4
сайт журнала: http://j.uniyar.ac.ru/index.php/dnk

ПОЛИТОЛОГИЯ

Политико-психологический профиль Трампа в предвыборной кампании 2024: предвзятость цифровых медиа и поляризация общества

И. Э. Стрелец[1], А. А. Панеш[1]

[1]МГИМО МИД России, Москва, Российская Федерация

DOI: 10.18255/2412-6519-2024-4-424-441
УДК 32.019.5

Научная статья
Полный текст на русском языке

В статье рассматривается уровень предвзятости популярных цифровых медиаплощадок к политико-психологическому профилю Дональда Трампа. Были использованы авторские программы формирования массива публикаций (n=1000) и автоматизированного количественного контент-анализа тональности текстов, опубликованных в период 15.11.2022–30.03.2023 на 20 цифровых платформах различной идеологической направленности. Исследование нацелено на выявление доминирующей повестки в цифровой медиасфере США в период с официального объявления о вступлении Д. Трампа в президентскую гонку 2024 г. и до предъявления ему судебных обвинений. В условиях повышенного уровня предвзятости медиа политическая поляризация в обществе возрастает, а политические предпочтения граждан радикализуются. Показано, что левые медиа (наибольшая часть цифровой медиасферы) демонстрируют наивысший уровень негативной политической предвзятости к Д. Трампу и стремятся к продвижению левой повестки дня. Центристские медиа (вторые по популярности) так или иначе демонстрируют позитивное отношение к левой повестке и со временем приобретают характеристики явных про-демократических площадок. Правые цифровые новостные агрегаторы (наименее популярные) демонстрируют равный уровень негативной и позитивной предвзятости и стремятся к конструктивной критике своего политического фаворита и его предвыборной кампании. Таким образом, большая часть нынешней медиасферы в США, независимо от декларируемого спектра взглядов, транслирует политические сообщения высокого уровня негативной предвзятости к кандидату от республиканцев, стремясь повлиять на восприятие политико-психологического профиля Д. Трампа и продвинуть повестку дня, выгодную редакции и ее владельцам.

Ключевые слова: политико-психологический профиль; Дональд Трамп; предвзятость цифровых медиа; политическая поляризация общества; психология политического лидерства; президентская кампания 2024

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Стрелец, Илья Эрнстович	E-mail: sagitil@mail.ru ORCID iD: 0000-0003-3520-2502 Кандидат политических наук, доцент кафедры сравнительной политологии факультета управления и политики
Панеш, Асланбий Асланович	E-mail: aslanbii.panesh@mail.ru ORCID iD: 0009-0008-4095-8869 Аспирант кафедры сравнительной политологии факультета управления и политики

Для цитирования: Стрелец И. Э., Панеш А. А. Политико-психологический профиль Трампа в предвыборной кампании 2024: предвзятость цифровых медиа и поляризация общества // Социальные и гуманитарные знания. 2024. Том 10, № 4. С. 424-441.

© ЯрГУ, 2024

Статья открытого доступа под лицензией CC BY (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Введение

Развитие цифровых технологий открыло новые возможности для поиска и получения знаний, которые впоследствии образуют фундамент видения мира индивида [1], поэтому критическим для формирования сбалансированного восприятия реальности является поиск наиболее непредвзятых источников информации. В условиях постоянного обновления медиасферы и возрастания количества новостных платформ увеличивается не только потребление новостей, но и способы манипулирования политической информацией [2], методы продвижения определенной политической повестки [3].

Тем не менее большинство людей продолжает проявлять наибольший уровень доверия к новостным статьям в цифровых СМИ по сравнению с другими медиаформатами [1] (телевидение, радио, социальные сети). Существует ряд факторов, которые образуют внутреннюю предвзятость медиаагрегата – медиапредвзятость (media bias). Эти факторы включают в себя желание редакции, руководителей или спонсоров развивать популярность площадки или продвигать выгодные политические инициативы [4].

В научной литературе описывается множество способов усиления предвзятости журналистом в тексте новостной статьи: обозреватели и репортеры могут селективно подходить к освещению событий, выбирая выгодные для издания факты и сюжеты, определять подходящие источники политической информации и т. д. Наиболее релевантными для настоящего исследования являются способы проявления предвзятости через подбор и формулировки понятий, предложений, синтаксических единиц с негативной или позитивной коннотацией [5]. Кроме того, предвзятость новостного контента усиливается в соответствии с предвзятостью самого журналиста по отношению к источнику события или его участникам [6].

Влиянию предвзятости медиа на формирование политической картины мира общества посвящены многие исследования. Одним из ярких примеров является работа Р. Эпштейна и Р. Робертсона о феномене «The Fox News Effect» [7], который возник в начале 2000-х гг. после образования консервативного новостного агрегата под этим брендом. С расширением вещания The Fox News на всё новые штаты количество консерваторов там значительно возрастало. Так, например, в 2000 г. после прихода данной сети во Флориду количество голосов за консервативного кандидата возросло на более чем 10000 голосов. Сложно отрицать, что деятельность Fox News среди прочих факторов внесла весомую лепту в укрепление позиции кандидата от республиканцев. Следовательно, можно утверждать, что медиапредвзятость способна значительно менять вектор развития политических предпочтений у граждан [8], трансформировать их взгляды на внутреннюю и внешнюю политику государства, а также воздействовать на уровень одобрения того или иного кандидата в президенты [9].

Изначально предполагалось, что возрастание популярности цифровых медиаагрегаторов и социальных сетей с учетом их специфики (открытый и быстрый обмен мнениями при всей оппозиционности взглядов) ослабит медиапредвзятость политической аффилиации. Однако мониторинг показал, что разнообразие потребляемого контента на цифровых медиаплощадках сократилось [10], а пользователи в цифровой среде оказались еще более подвержены медиапредвзятости [11], поскольку они демонстрируют склонность к намеренному или неосознанному избеганию новостей, где критикуются их политические предпочтения, т. н. феномен

«эхо комнаты» [12]. Причем подобное абстрагирование от оппозиционного контента характерно только для политических новостей [13], а «эхо-комнаты», где пользователи более подвержены медиапредвзятости, провоцируют усиление радикализации [12] и потенцируют политическую поляризацию [14]. Это затрудняет диалог между оппозиционными партиями и исключает выработку компромиссных решений.

Подавляющее большинство исследователей уровня предвзятости опирается на метод контент-анализа [15] посредством семантического разбора текста на элементы, в том числе для выявления негативных или позитивных паттернов преподнесения информации авторами новостных статей. Дедуктивный контент-анализ предусматривает разработку или заимствование существующих критериев и регламентов оценки предвзятости текста перед непосредственным взаимодействием с самим материалом [16]. Индуктивный контент-анализ используется на ранних этапах исследований для определения паттернов и критериев, которые впоследствии будут использованы в дедуктивном анализе. Причем индуктивный контент-анализ не предполагает статистических результатов [17], но включает оценку текста без выведенных заранее критериев [18]. В данном исследовании был использован метод количественного контент-анализа [19], поскольку он позволяет охватить объемный массив статей и автоматизировать процесс изучения [20].

Кроме того, при оценке предвзятости медиа многие исследователи используют метод анализа тональности текста (например, З. Папахарисси и М. Оливьера при изучении паттернов предвзятости в статях The New York Times, The Washington Post, The Financial Times и The Guardian о терроризме) [21]. Реализация данной процедуры является одним из основных этапов для определения общего уровня предвзятости медиасферы. Высокий уровень неравномерной предвзятости медиа, когда показатели негативной или положительной предвзятости во много раз превосходят друг друга, определяет целесообразность применения ограничительных механизмов в цифровой медиасфере (законодательных, надзорных или технических), чтобы не давать преимуществ носителям предвзятого мнения в медийном политическом пространстве. В противном случае американские медиаплатформы на наших глазах окончательно утратят роль медиаторов в информационном обмене между государством и обществом, приобретя характеристики политических акторов, которые обладают своей политической повесткой (например, факт блокировки аккаунтов 45-го Президента США в Twitter, YouTube и др.).

По нашему мнению, метод анализа тональности текстов релевантен теме настоящего исследования с учетом его ориентации на политико-психологический профиль лидера при определении уровня предвзятости медиа к тому или иному публичному политику (по аналогии с работой Д. Нивена о восприятия Билла Клинтона в период его президентства [22]).

Главным преимуществом анализа тональности текста является возможность определения негативных или позитивных эмоциональных контекстов в новостных статьях. Результаты подобного анализа могут свидетельствовать об отношении автора материала к описываемым событиям, персоне или феномену. Тональность текста определяется с опорой на так называемые «словари сентиментов», которые исследователь либо составляет сам, либо заимствует у предшественников. Однако достоверность процедуры и оценки зависит от качества данных словарей. Если ранние словари и регламенты (см., напр., ст. З. Папахарисси и М. Оливьеры, Д. Нивены и др.) отличались определенными недостатками (ограниченность количества слов,

оценок эмоциональной тональности и пр.), что влияло на точность результатов, то современные IT-технологии позволяют с помощью машинного обучения составлять эффективные словари для точного определения эмоционального подтекста, позитивного/негативного отношения журналиста к теме и предмету изложения [23].

Еще одним нюансом анализа тональности текста, вызывающим сомнения в достоверности результатов, является невозможность контекстного определения. Обычно это преодолевается посредством включения в качественный контент-анализ тональности текста корпуса статей из выборки для количественного контент-анализа. Кроме того, для повышения достоверности результатов можно увеличить выборку текстов и количество слов [5].

Между тем в настоящем исследовании используются два словаря позитивной и негативной тональности, наработанных с помощью новейших технологий и адаптированных авторами под тематику данной статьи. Недостаток слабого определения контекста преодолен посредством авторской программы, которая не учитывает синтаксические единицы с отрицанием в начале или конце предложения либо текстуального блока. Оригинальность предложенного подхода состоит в следующем. Во-первых, авторской программой предусмотрена возможность сравнения значительного количества положительных и отрицательных словоформ, определения уровня не только негативной или положительной предвзятости, но и равномерности распределения предвзятой информации. Во-вторых, точность результатов исследования обеспечивается объединением существующих словарей и авторских нововведений, адаптированных для учета хронологических рамок и исследуемого поля.

Целью данного исследования является выявление предвзятости цифровых медиа в отражении политико-психологического профиля Д. Трампа как одного из факторов поляризации американского общества в начале предвыборной кампании на пост 47-го Президента США. В качестве ***хронологических рамок*** выбран период с момента официального объявления Трампом своего участия в президентской гонке в ноябре 2022 г. и до выдвижения ему обвинений в марте 2023 г. (поскольку возникший ажиотаж в СМИ мог повлиять на общественное мнение). ***Гипотеза*** исследования: цифровая медиасфера в США характеризуется диспропорциональным уровнем негативной предвзятости к политическому лидерству Д. Трампа, что усиливает политическую поляризацию общества. Аспект ***практической значимости*** полученных результатов не ограничивается территориальными рамками одного государства, поскольку концептуальная модель исследования может быть использована для оценки аналогичных явлений в других государствах, а также послужить основой при выработке стратегии имплементации регулятивных механизмов в попытке достижения приемлемой объективности современной медиасферы.

Обоснование исходных позиций исследования

Выбор предмета анализа. Общая узнаваемость политико-психологических профилей американских лидеров традиционно определяется двумя метриками: известностью (fame) и популярностью (popularity). Первая демонстрирует общий процент избирателей, которые утверждают, что знают определенного политического лидера, вторая выявляет процент одобрения ими этого политика [24]. Исходя из целей настоящей работы, было решено сфокусироваться на первой метрике – известности (fame), так как именно этот показатель демонстрирует, насколько цифро-

вые медиа будут заинтересованы в отражении политико-психологического профиля и освещении деятельности конкретного лидера. По данным YouGov [25], самым известным политиком в 2024 г. и в течение последних нескольких лет является Дональд Трамп (процент узнаваемости 99 % у всех слоев населения в возрасте 18+). Ему уступают на 1 % лишь Арнольд Шварценеггер, Барак Обама и Хиллари Клинтон. Рекордный уровень узнаваемости Трампа гарантирует одинаковое освещение цифровыми медиа широкого политического спектра любых инфоповодов, связанных с его персоной.

Кроме того, Д. Трамп является одной из самых противоречивых политических фигур в современной истории США [26]. Этические правила, продекларированные Society of Professional Journalists [27], обязывают журналиста уважать право читателей на объективную картину происходящего и не проявлять собственную предвзятость. Экс-президент данной организации Линн Уолш в свое время настаивала на тщательном подборе слов и изображений в публикациях, а в случаях упоминания расхожих ярлыков или противоречивого контента рекомендовала давать пояснения, почему журналисты прибегают к их использованию – во избежание стереотипизации общественного сознания [28]. Именно в силу своей противоречивости личность Трампа вписывается в нарратив оценки уровня предвзятости цифровых медиа, поскольку субъективная одиозность для многих журналистов (особенно левого политического спектра) зачастую влияет на объективность отражения политико-психологического профиля данного политика в СМИ.

Выборка цифровых новостных площадок. При определении цифровых медиаплатформ в данном исследовании использовались три категории: известность (fame), популярность (popularity) и предпочитаемая политическая идеология редакции (media bias).

Первые две из них определены рейтингом YouGov как самые популярные новостные веб-ресурсы за последние несколько лет. В данном случае известность (fame) соотносится с общим процентом узнаваемости веб-ресурса у американцев. Популярность (popularity) рассчитывается в процентах как пропорция между количеством людей, воспринимающих новостной агрегатор положительно (показатель в числителе), и количеством тех, кто вообще знаком с ним (известность – в знаменателе) [29]. Совокупность двух этих факторов позволила отобрать цифровые площадки с наибольшим масштабом влияния на политическое восприятие аудитории.

Третья категория – предпочитаемая политическая идеология редакции – ежегодно анализируется крупнейшим в США новостным аналитическим агентством AllSides, целью которого является предоставление согражданам объективной оценки политических предпочтений новостных ресурсов для определения, на какой позиции политического спектра находится то или иное цифровое новостное издание [30]. AllSides привлекает экспертов к слепым рандомизированным исследованиям, а также опрашивает обычных граждан на предмет согласия с позицией экспертов, что гарантирует определение близкой к реальности политической картины, продвигаемой изданием.

В настоящей работе для распределения цифровых медиаплатформ по продвигаемой ими политической повестке были приняты и рассмотрены следующие политические позиции: левые, умеренно-левые, центристские, умеренно-правые, правые. К каждой из них были подобраны по 4 цифровых площадки. Это позволило обеспечить полноту и всесторонность при выявлении уровня предвзятости к поли-

тико-психологическому профилю Дональда Трампа со стороны медиаресурсов всего идеологического спектра.

При распределении цифровых медиаплатформ в соответствии с их известностью, популярностью и идеологическими предпочтениями обнаружилась необходимость учета следующей диспропорции. По данным YouGov и других рейтинговых агентств [31; 32], абсолютное большинство представляют площадки, чьи политические аффилиации определяются как левые или умеренно-левые [33]. Центристские медиа популярнее правых и умеренно-правых, и в списках YouGov их в несколько раз больше, чем изданий консервативного характера. Например, Fox News как первое в списке правых изданий занимает в рейтинге известности (fame) 3-е место, а в рейтинге популярности (popularity) – 6-е место. А далее первых 35 позиций рейтинга правых или умеренно-правых изданий нет ни в категории известных, ни в категории популярных. При рассмотрении перечня, увеличенного до 65 цифровых медиаплатформ, правыми или умеренно-правыми являются всего три.

Для преодоления указанной диспропорции было прийто решение рассматривать, где это возможно, два раздельных мнения: самой редакции и авторов рубрики Opinion. В исследовании они трактуются как отдельные сегменты для анализа. Материалы для Opinion пишут приглашенные журналисты, писатели, лидеры мнений, политические деятели, не входящие в редколлегию. Поэтому в Opinion транслируется иная повестка (как правило, с уклоном в правую или умеренно-правую категорию), зачастую не совпадающая с основной линией издания или противоречащая ей, что иногда приводит к конфликтам и даже увольнениям редакторов [34]. В большинстве аналитических медиаисследований основная рубрика News и колонка Opinion также определяются разными категориями, поскольку присутствует существенное разделение транслируемой повестки. Так, AllSides оценивает колонки Opinion в The New York Post [35] и в The Wall Street Journal [36] как более правые.

Вторым шагом в преодолении указанной выше диспропорции стало решение внести в список наиболее популярные (по открытой информации) правые и умеренно-правые издания, которые не входят в рейтинг YouGov, но популярны, т. к. отличаются относительно высоким тиражом и еженедельным количеством реальных пользователей: The Washington Times (с апреля 2020 г. – более 20 млн. [37]), The Washington Examiner (по 22 млн. [38]), Daily Caller (ок. 10 млн. [39]).

Отобранные в ходе исследования цифровые медиа представлены в *таблице 1.*

Таблица 1

Распределение цифровых медиа по их идеологической принадлежности

Левые	Умеренно-левые	Центристские	Умеренно-правые	Правые
The Huffington Post	Yahoo! News	Reuters	The Washington Times	Breitbart
Buzzfeed	NBC News	Forbes	New York Post (News)	New York Post (Opinion)
New York Times	CNN	The Hill	The Wall Street Journal (Opinion)	Daily Caller
The Daily Beast	The Washington Post	The Wall Street Journal (News)	Washington Examiner	Fox News

Выбор хронологических рамок исследования. В исследовании было решено ограничить временные рамки слева моментом официального объявления Трампом о его вступлении в предвыборную кампанию, 15 ноября 2022 г., а справа – началом выдвижения обвинений и судебных разбирательств в отношении 45-го Президента США, 30 марта 2023 г.

Данный выбор обусловлен тем, что официальное вступление в президентскую гонку гарантирует многофакторное отражение политико-психологического профиля Д. Трампа в ходе масштабного освещения всеми медиаплатформами его активности как кандидата на пост 47-го Президента США. Окончание рассмотрения обусловлено тем, что после начала судебных разбирательств в медиа любого политического спектра ожидаемо повышается процент использования негативных синтаксических единиц («criminal», «wrongdoing», «offence», «violation» и т. п.), даже при официальном курсе издания на поддержку кандидата от республиканцев, что могло бы повлиять на верификацию результатов, исказив реальную картину предвзятости американских цифровых медиа.

Выборка статей для анализа. Чтобы избежать воздействия феномена выборочного представления фактов (cherry-picking), была разработана авторская программа, которая рандомизированно подбирала статьи о Трампе в установленных исследованием хронологических рамках. Программа выполнена на языке Python с использованием пакетов Beautiful Soup для парсера HTML и XML данных. Общее количество отобранных статей для каждой цифровой площадки – по 50 единиц. Это позволило создать массив в 1000 публикаций для последующего анализа предвзятости цифровых медиа в отражении политико-психологического профиля Д. Трампа.

Являясь прецедентным, подобный объем позволяет с предельной точностью определить паттерны развития положительного или, наоборот, отрицательного образа рассматриваемого лидера в нарративах американских цифровых платформ.

Выбор процедуры исследования. Для определения уровня предвзятости в сформированном массиве статей был использован автоматизированный количественный контент-анализ с помощью еще одной авторской программы, написанной на Python в специализированном IDE PyCharm для подсчета положительных и отрицательных синтаксических единиц в тексте каждой статьи на 1000 слов и с использованием словарей WordStat [40]. Подобное решение было мотивировано необходимостью избежать искажения результатов, что могло бы иметь место из-за разного объема подобранных текстов по количеству слов.

Результаты и обсуждение

Проведенное исследование позволило выявить предвзятость цифровых медиа в репрезентации политико-психологического профиля Д. Трампа и определить ее как один из значимых факторов поляризации американского общества, что проявилось уже на начальном этапе предвыборной кампании на пост 47-го Президента США. Результаты исследования позволяют констатировать, что американская цифровая медиасфера характеризуется диспропорциональным уровнем негативной предвзятости к политическому лидерству Д. Трампа, способствуя усилению политической поляризации общества.

Далее иллюстрируются данные тезисы, подкрепленные результатами количественного контент-анализа статей, опубликованных американскими цифровыми медиа, относящимися к разным частям идеологического спектра, начиная с изданий,

близких по взглядам к республиканской партии, и завершая изданиями про-демократического толка.

Умеренно-правые и правые цифровые издания. Согласно результатам контент-анализа, умеренно-правые и правые издания в период 15.11.2022–30.03.2023 демонстрировали определенную лояльность к республиканской политической повестке и, следовательно, к деятельности Трампа. Наибольшим количеством негативных синтаксических единиц отличилось Breitbart, несмотря на то, что многие специалисты медиасферы обозначают это медиаиздание как платформу крайне правого характера, которое «находится между экстремистскими радикально правыми и умеренно-правыми СМИ» [41], а также как «чрезвычайно про-Трамповское издание» [42]. Тем не менее одной из характерных особенностей подачи контента на данной цифровой медиаплощадке является цитирование самых противоречивых высказываний республиканских политиков. Например, в 2016 г. Breitbart было лидирующим медиа по количеству ретвитов Д. Трампа, превосходя Fox News и даже официальный сайт 45-го Президента США [43]. Это, в свою очередь, может определенным образом сказаться на полученных результатах.

Самым низким показателем среди всех умеренно-правых и правых изданий обладает The Daily Caller. Это может быть связано прежде всего с тем фактом, что с 2022 г. одним из главных спонсоров данной площадки является Омид Малик, который также жертвовал средства на президентскую кампанию Трампа в 2016 г. [44]. Кроме того, это может объясняться тем, что среди основателей The Daily Caller – Такер Карлсон [45], известный журналист и блогер, верный сторонник Трампа [46] и республиканской партии.

Можно констатировать, что умеренно-правые и правые издания оперируют относительно небольшим количеством слов с положительной коннотацией на 1000 словоформ, оставаясь критическими к некоторым аспектам политической деятельности Д. Трампа и республиканской партии. Несмотря на это, цифровые медиа правого толка все равно транслируют информацию через нарратив симпатии к политико-психологическому профилю 45-го Президента США и его деятельности. Это может быть связано с тем, что на сегодняшний день большинство правых медиа имеет консенсус относительно того, что у Трампа нет настоящих конкурентов внутри республиканской партии и он единственный является приемлемым кандидатом, представляющим интересы партии [47].

Как видно из диаграммы 1, умеренно-правые и правые медиа в этих условиях способны к адекватной критике своего фаворита и стимулированию поиска компромисса в критических для внутренней политики ситуациях. Об этом говорит равный уровень положительной и негативной предвзятости к Трампу в статьях проанализированных изданий. Так, например, некоторые правые медиа описывали недостатки менеджмента Д. Трампа и его лидерского стиля [48], а также старались транслировать рекомендации, какие пункты его политической деятельности требуют корректировки или полноценных изменений [49].

Следовательно, несмотря на поддержку умеренно-правыми и правыми изданиями идей консерватизма, идеалов республиканской партии и политической повестки Трампа, они способны на адекватную критику своих идейных сторонников.

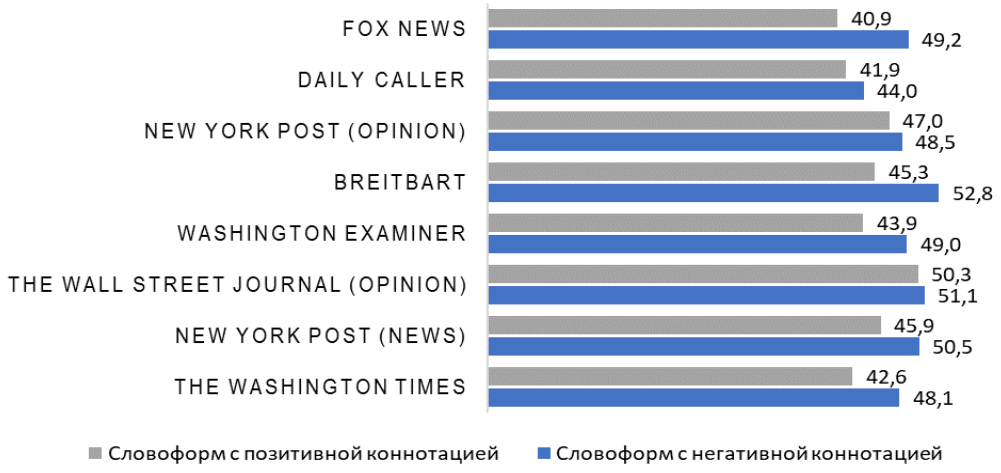

Диаграмма 1. Сравнение результатов контент-анализа умеренно-правых и правых медиа

Интерпретируя полученные в исследовании результаты, мы считаем необходимым также учитывать популярность изданий консервативного толка. Так, согласно рейтингу YouGov, среди самых популярных цифровых новостных площадок в США всего три позиции занимают умеренно-правые или правые издания (Fox News – на 2 месте известности и 6 месте популярности, New York Post – на 19 месте известности и на 30 месте популярности и Breitbart – на 36 месте известности и на 48 месте популярности).

Большинство американских избирателей не взаимодействует с консервативной частью медиасферы. Несмотря на равный уровень негативной и положительной предвзятости, умеренно-правые и правые цифровые медиа на сегодняшний день неспособны транслировать идеологию так же эффективно, как это делают умеренно-левые, левые и центристские медиа.

Следовательно, адекватный уровень распределения предвзятости только консервативных медиа во всей медиасфере при их относительной непопулярности не будет обладать значительным эффектом в структурировании политических предпочтений граждан.

Умеренно-левые и левые цифровые медиа. Результаты проведенного контент-анализа показывают, что умеренно-левые и левые издания в рамках 15.11.2022–30.03.2023 отметились чрезмерным количеством слов с негативной коннотацией по отношению к Трампу, если сопоставить с аналогичными данными по цифровым медиа их идейных оппонентов. Примечательно, что паттерны негативной предвзятости на этих площадках меняются в зависимости от интенсивности того, насколько выражена идейная приверженность того или иного цифрового издания: умеренно-левые проявляют меньший уровень недовольства политико-психологическим профилем и деятельностью Трампа, в то время как левые медиа высказывают открытую неприязнь, используя такие выражения, как «лузер», «идиот» [50] в отношении кандидата от республиканцев и «экстремисты» [51] – в адрес его сторонников.

Лидирующим цифровым медиа ресурсом по количеству словоформ с негативной коннотацией оказалось The Daily Beast. Несмотря на официально продекларированную позицию его редакции и владельцев о политическом нейтралитете [52], по данным аналитических агентств и мнений сообщества, The Daily Beast является крайне левым новостным агрегатором [53]. Интересным является тот факт, что в 2016 и 2017 гг. это цифровое издание находилось, говоря условно, в центре политических координат с небольшим отклонением влево. Однако вскоре оно стало транслировать исключительно левую повестку. Подобную тенденцию можно наблюдать в динамике проявления политических предпочтений среди всех центристских медиа.

Как показано в диаграмме 2, умеренно-левые и левые медиа демонстрируют сниженное количество словоформ позитивной коннотации. Это признак того, что в своих статьях журналисты подобных изданий транслируют высокий уровень нетерпимости к идеологической оппозиции в лице Д. Трампа. Умеренно-левые и левые цифровые площадки проявляют все больший уровень радикализации [54], поэтому в их риторике преобладает больший уровень недовольства и неприязни к любой правой повестке или политической фигуре. Существуют примеры, когда издания левого толка критикуют идеологических сторонников за смещение фокуса статей с критики Трампа на аспекты, дискредитирующие кандидатов демократической партии [55].

Диаграмма 2. Сравнение результатов контент-анализа умеренно-левых и левых медиа

Если интерпретировать полученные результаты в данном сегменте идеологического спектра, то нельзя не отметить, что абсолютная популярность левых медиа в США обеспечивает им возможность влиять на формирование политических предпочтений большинства американских избирателей и даже на аффилиации представителей власти [56].

Неравномерное распределение негативной и положительной предвзятости у медиа левого толка говорит о том, что для рядового пользователя существует высокий шанс получить информацию, которая обладает значительным уровнем политизированности, заражая общество «вирусом поляризации».

Следствием подобной диспропорции предвзятости у наиболее популярной прослойки медиасферы является фиксация в общественном сознании необъективного восприятия политико-психологического профиля Трампа и одностороннего взгляда на его политическую деятельность. Это самым негативным образом сказывается на общественно-политической обстановке в США [57]. Часть специалистов по медиасфере заявляет, что во многих цифровых изданиях навязывают необходимость форсированного продвижения левой повестки в статьях через словесные формулировки, описание событий и т. д. с целью изменить курс внутренней политики или навязать стране кандидата от демократической партии в качестве победителя президентской гонки [58].

Центристские цифровые медиа. По свидетельству экспертов, центристские медиа являются вторыми по общей популярности медиаплощадками в США, поэтому заслуживают самого пристального внимания. Если судить по результатам контент-анализа массива текстов, опубликованных в период 15.11.2022–30.03.2023 в данном сегменте цифрового политического спектра, ключевые центристские издания продемонстрировали относительно высокий уровень негативной предвзятости к политико-психологическому профилю Д. Трампа.

Наибольшим процентом негативной предвзятости отличилось издание Reuters, идеологическая предрасположенность которого обозначалась как «анти-Трамповская». Так, например, количество статей с опровержениями заявлений кандидата от республиканцев или резкой критикой его взглядов на данной цифровой площадке резко возросло с 2016 г., в то время как количество статей негативного контекста о кандидатах демократической партии оставалось на низком уровне [59]. И это несмотря на официальную позицию издания о поддержании центристской риторики в своей деятельности [60].

Как следует из диаграмм 3 и 2, центристские медиа транслируют сопоставимый по показателям с левыми и умеренно-левыми изданиями уровень негативной и позитивной предвзятости к политико-психологическому профилю Трампа, но с незначительным превышением (примерно до 5 %). В этом аспекте они демонстрируют паттерны левых и умеренно-левых цифровых площадок. Диспропорция негативных и позитивных словоформ в их публикациях говорит о том, что издания транслируют определенную политическую повестку, выступая оппонентами лидеру республиканцев. Если бы эти издания не декларативно, а в реальности являлись центристскими, то их уровни позитивной и негативной коннотаций существенно отличались бы от таковых показателей, свойственных изданиям с идеологической ангажированностью.

По логике вещей, в этом случае показатели позитивной и негативной предвзятости должны быть примерно равными, чтобы освещение новостей вписывалось в политически нейтральный контекст. Однако обнаруживается, что центристские медиа в сегодняшних США обладают повышенным уровнем негативных сентиментов. Данный паттерн смещения политических предпочтений центристских цифровых новостных площадок прослеживается для большинства медиа, которые в прежние годы позиционировали себя как идеологически нейтральные. Так, начиная с 2016 г., Politico [61], New York Times (News) [62], Bloomberg [63], CNN [64], заявив о себе как о центристских, за минувшие годы утвердились в трансляции отчетливой левой повестки, утратив неангажированность.

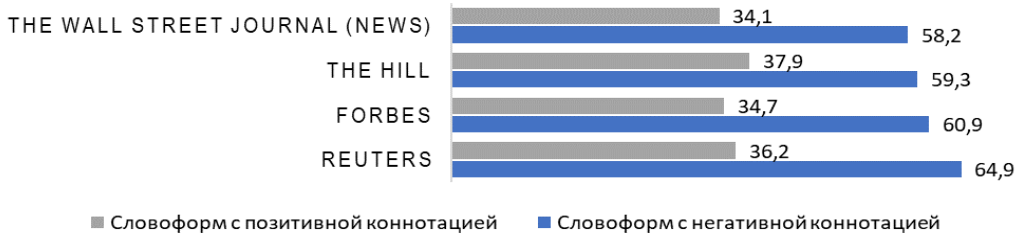

Диаграмма 3. Сравнение результатов контент-анализа центристских медиа

Между тем центристские медиа обладают наибольшим совокупным уровнем доверия в США [65]. Это говорит о том, что они способны эффективней других влиять на формирование политических аффилиаций у избирателей. Тем не менее результаты исследования говорят о том, что большая часть их публикаций о Трампе не обладает политически нейтральными характеристиками и транслирует негативный образ кандидата от республиканцев. Центристские цифровые площадки, в свою очередь, способствуют закреплению политических стереотипов у пользователей, катализируя политическую поляризацию в американском обществе.

Выводы

Проведенное исследование позволило сделать ряд заключений, проясняющих реальную ситуацию в цифровой медиасреде США в контексте предвыборной борьбы, которая характеризуется беспрецедентным уровнем ее предвзятости в отражении политико-психологического профиля кандидата от республиканцев.

Так, правые и умеренно-правые издания демонстрируют повышенную позитивную предвзятость к политической фигуре Трампа, оставаясь при этом критичными к деятельности 45-го Президента США и его администрации. Пропорциональное распределение словоформ позитивной и негативной коннотации говорит о том, что издания правого толка способны на передачу умеренно-политизированного контента с равномерным уровнем транслирования положительных и отрицательных сторон деятельности их идеологического фаворита.

Однако невысокие показатели популярности умеренно-правых и правых цифровых изданий говорят о том, что масштаб их взаимодействия с аудиторией является наименьшим в рамках цифровой медиасферы. Данный факт обозначает то, что большинство потребителей политического контента в США получает информацию о политическом лидере фактически без равномерного распределения между всеми частями идеологического спектра. Но такие ресурсы, в основе которых изначально были заложены принципы представления сразу трех идеологических позиций на новостные обзоры (левой, центристской, правой), как, например, Ground News, во многих репортажах о Д. Трампе либо опускают колонку правых взглядов, либо делают ее недоступной, оставляя пользователям доступ лишь к левым и центристским материалам о республиканском кандидате.

Левые и умеренно-левые издания отличаются повышенным уровнем негативной предвзятости с наименьшим уровнем позитивной предвзятости. Подобная диспропорция демонстрирует значительный уровень нетерпимости к политико-психологическому профилю Дональда Трампа. Статьи в изданиях ле-

вого толка отличаются крайней степенью субъективности и четко обозначают доминирование идей демократической партии в повестке редакции. При этом левые и умеренно-левые цифровые медиа обладают наибольшей популярностью, что в совокупности с высоким уровнем негативной предвзятости позволяет им влиять на формирование политических предпочтений граждан и на политическую обстановку страны в целом. Их деятельность отличается резкой тональностью критики к любым инициативам республиканского лидера, в то время как критика демократической партии осуждается внутри левой цифровой медиасферы.

Диспропорция подобного масштаба в самой популярной части медиасферы способна привести к укоренению негативных политических стереотипов и увеличению уровня политической поляризации. Ключевым различием между правыми и левыми медиа является неспособность последних к принятию конструктивных аспектов политико-психологического профиля Трампа и положительных сторон республиканской риторики, а также нежелание объективно оценивать, а тем более критиковать спорные инициативы лидеров демократической партии и их политический курс. Диалог между оппозиционными сторонами в таких условиях затруднен, что ведет к еще большему углублению раздробленности в цифровой медиасфере.

На этом фоне центристские медиа демонстрируют повышенный уровень негативной предвзятости и сниженный уровень позитивной предвзятости к Дональду Трампу. В нынешних США наблюдается паттерн смещения центристских медиа в умеренно-левое и левое поле, начавшегося с 2016 г. В случае, когда потребители политического контента находят наиболее популярные издания (про-демократические) слишком предвзятыми, они ищут альтернативу среди центристских медиа, которые, в свою очередь, обладают практически тем же уровнем негативной предвзятости к Трампу. Это искажает процесс формирования политических предпочтений у избирателей, их видение оптимального вектора развития США.

Диспропорция положительной предвзятости в центристских медиа также говорит о том, что в большей части статей не подвергается объективному анализу политико-психологический профиль Трампа и не его курс со стороны положительных результатов США, а задается тон и усиливается тренд политически ангажированных сил на негативный стиль подачи новостных обзоров о лидере республиканцев.

Проведенное исследование эмпирически подтвердило тот факт, что американская цифровая медиасфера характеризуется выраженным смещением политических предпочтений большинства изданий в левую или умеренно-левую сторону. На сегодняшний день получение среднестатистическим жителем США политической информации с невыраженной левой повесткой крайне затруднено. Следствием этого может стать и радикализация, и увеличение уровня политической раздробленности, и контрастирование дихотомии «левые vs правые», «демократы vs республиканцы». В условиях поддержки цифровой медиасферой доминирования одной политической идеологии диалог между оппозиционными частями политического спектра становится крайне затруднительным, а поиск компромисса становится все более проблематичным. Данный тренд экстраполируется за пределы США, превращая эту страну в конфликтного, противоречивого, непоследовательного партнера по переговорам на международных площадках.

На внутреннем российском треке можно констатировать своевременность государственного регулирования цифровой медиасферы. В этом аспекте практическая значимость полученных в данной работе результатов состоит в том,

что использованные авторские программы исследования уровня предвзятости в цифровой медиасреде позволяют проводить системный мониторинг процессов, влияющих на усиление поляризации современного общества, независимо от географического положения, историко-культурного и ситуационного политического контекста в странах, представляющих интерес для России в области международного взаимодействия. Одним из возможных путей решения проблемы предвзятости цифровых медиа может послужить внедрение государственного регистра идеологической предрасположенности интернет-площадок с регулярным аудитом для выявления резких отклонений от условно нейтральных показателей. Подобная практика могла бы обеспечить транспарентность идеологической аффилиации любого издания, изначально проясняя рядовому пользователю «потребительские свойства» контента с учетом той повестки, которую может продвигать та или иная редакция по заказу владельцев цифрового медиа.

Ссылки

1. Mossberger K., Tolbert C., McNeal R. Digital Citizenship. The Internet, Society, and Participation. MA: The MIT Press, 2007. 234 p.

2. Budak C., Goel S., Rao J. Fair and Balanced? Quantifying Media Bias through Crowdsourced Content Analysis // Public Opinion Quarterly. 2016. Vol. 80, No. 1. P. 250–271.

3. Soukup P. Looking at, through, and with YouTube // Research Trends. 2014. Vol. 33, No. 3. P. 3–34.

4. Hyun K. D., Moon S. J. Agenda Setting in the Partisan TV News Context: Attribute Agenda Setting and Polarized Evaluation of Presidential Candidates Among Viewers of NBC, CNN, and Fox News // Journalism & Mass Communication Quarterly. 2016. Vol. 93, No. 3. P. 509–529.

5. Coupling niche browsers and affect analysis for an opinion mining application / G. Grefenstette, Y. Qu, J. G. Shanahan, D. A. Evans // RIAO. 2004. Vol. 4. № 1. P. 186–194.

6. Baker B. H., Kaminsky S. How to Identify, Expose & Correct Liberal Media Bias. VA: Media Research Center, 1994. 291 p.

7. Epstein R., Robertson R. E. The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections // Proc Natl Acad Sci USA. 2015. Vol. 112, No. 33. P. 4512–4521.

8. Bernhardt D., Krasa S., Polborn M. Political polarization and the electoral effects of media bias // Journal of Public Economics. 2008. Vol. 92, No. 5. P. 1092–1104.

9. Gerber A. S., Karlan D., Bergan D. Does the Media Matter? A Field Experiment Measuring the Effect of Newspapers on Voting Behavior and Political Opinions // American Economic Journal: Applied Economics. 2009. Vol. 1. № 2. P. 35–52.

10. Bakshy E. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook* // Science. 2015. Vol. 348, No. 6239. P. 1130–1132.

11. Visualizing Media Bias through Twitter/ J. An, M. Cha, K. P. Gummadi, J. Crowcroft // Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media. 2021. Vol. 6, No. 2. P. 2–5.

12. Sunstein C. R. The Law of Group Polarization // John M. Olin Program in Law and Economics Working Paper. 1999. Vol. 91, No. 2. P. 1–29.

13. Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? / P. Barberá, J. T. Jost, J. Nagler, J. Tucker, R. Bonneau // Psychological Science. 2015. Vol. 26, No. 10. P. 1531–1542.

14. Sunstein C. R. Echo Chambers: Bush V. Gore, Impeachment, and Beyond. NJ: Princeton University Press, 2001. 34 p.

*Facebook - продукт организации Meta, деятельность которой признана экстремистской и запрещена в РФ

15. D'Alessio D., Allen M. Media Bias in Presidential Elections: A Meta-Analysis // Journal of Communication. 2000. Vol. 50, No. 4. P. 133–156.

16. Denzin N. K., Keller C. M. Frame Analysis Reconsidered [Review of Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience, by E. Goffman] // Contemporary Sociology. 1981. Vol. 10, No. 1. P. 52–60.

17. Neuendorf K. The content analysis guidebook. CA: SAGE Publications, 2017. 456 p.

18. Milyo J., Groseclose T. A Measure of Media Bias // The Quarterly Journal of Economics. 2005. Vol. 120, No. 4. P. 1191–1237.

19. Vaismoradi M., Turunen H., Bondas T. Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study // Nurs Health Sci. 2013. Vol. 15, No. 3. P. 398–405.

20. Schreier M. Qualitative content analysis in practice. CA: SAGE Publications, 2012. 280 p.

21. Papacharissi Z., Oliveira M. News Frames Terrorism: A Comparative Analysis of Frames Employed in Terrorism Coverage in U.S. and U.K. Newspapers // International Journal of Press-politics. 2008. Vol. 13, No. 1. P. 52–74.

22. Niven D. Tilt?: The Search for Media Bias. London: Bloomsbury Academic, 2002. 176 p.

23. LCF: A Local Context Focus Mechanism for Aspect-Based Sentiment Classification / B. Zeng, H. Yang, R. Xu, W. Zhou, X. Han // Applied Sciences. 2019. Vol 9, No. 16. P. 3389–3390.

24. YouGov Methodology // YouGov. 2024. URL: https://yougov.co.uk/about/panel-methodology (дата обращения: 17.05.2024).

25. The most famous politicians (Q2 2024) // YouGov. 2024. URL: https://today.yougov.com/ratings/politics/fame/politicians/all (дата обращения: 17.05.2024).

26. How America Changed During Donald Trump's Presidency // PewResearch. 29.01.2021. URL: https://www.pewresearch.org/politics/2021/01/29/how-america-changed-during-donald-trumps-presidency/ (дата обращения: 17.05.2024).

27. SPJ Code of Ethics. // SPJ. 06.09.2014. URL: https://www.spj.org/ethicscode.asp (дата обращения: 17.05.2024).

28. Avoid stereotyping. Journalists should examine the ways their values and experiences may shape their reporting. SPJ Code of Ethics. // SPJ. 06.09.2014. URL: https://blogs.spjnetwork.org/ethicscode/?p=32 (дата обращения: 17.05.2024).

29. YouGov Ratings FAQ. // YouGov. 2024. URL: https://today.yougov.com/about/ratings-faq (дата обращения: 17.05.2024).

30. About AllSides. // AllSides. 2024. URL: https://www.allsides.com/about (дата обращения: 17.05.2024).

31. Top 50 news websites in the world: Readers flock to top US newsbrands in July // PressGazette UK. 21.08.2024. URL: https://pressgazette.co.uk/media-audience-and-business-data/media_metrics/most-popular-websites-news-world-monthly-2/ (дата обращения: 06.09.2024).

32. Top Websites Ranking // SimilarWeb. 01.09.2024. URL: https://www.similarweb.com/top-websites/united-states/news-and-media/ (дата обращения: 06.09.2024).

33. The Most Popular News Websites (Q2 2024) // YouGov. 2024. URL: https://today.yougov.com/ratings/entertainment/popularity/news-websites/all (дата обращения: 06.09.2024).

34. NYT opinion editor resigns after outrage over Tom Cotton op-ed // Politico. 07.06.2020. URL: https://www.politico.com/news/2020/06/07/nyt-opinion-bennet-resigns-cotton-op-ed-306317 (дата обращения: 17.05.2024).

35. New York Post (News and Opinion) bias ratings // AllSides. 2024. URL: https://www.allsides.com/media-bias/ratings?field_featured_bias_rating_value=All&field_news_source_type_tid[1]=1&field_news_source_type_tid[2]=2&field_news_source_type_tid[3]=3&field_news_source_type_tid[4]=4&field_news_source_type_tid[5]=5&field_news_bias_nid_1[1]=1&field_news_bias_nid_1[2]=2&field_news_bias_nid_1[3]=3&title=New%20York%20Post (дата обращения: 17.05.2024).

36. Wall Street Journal (News and Opinion) bias ratings // AllSides. 2024. URL: https://www.allsides.com/media-bias/ratings?field_featured_bias_rating_value=All&field_news_source_type_tid[1]=1&field_news_source_type_tid[2]=2&field_news_source_type_tid[3]=3&field_news_source_type_tid[4]=4&field_news_source_type_tid[5]=5&field_news_bias_nid_1[1]=1&field_news_bias_nid_1[2]=2&field_news_bias_nid_1[3]=3&title=Wall%20street%20journal (дата обращения: 17.05.2024).

37. The Washington Times media portfolio // Front Gate Media. 2024. URL: https://www.frontgatemedia.com/portfolio/the-washington-times/ (дата обращения: 17.05.2024).

38. Washington Examiner 2021 Media Kit // Washington Examiner. 2021. URL: https://mdcwp.s3.amazonaws.com/docs/2021-mediadc-media-kit.pdf (дата обращения: 17.05.2024).

39. Daily Caller Ratings and Traffic. 2024 // Similar Web. 2024. URL: https://www.similarweb.com/website/dailycaller.com/#overview (дата обращения: 17.05.2024).

40. About WordStat. 2018 // Provalis Research. 2018. URL: https://provalisresearch.com/products/content-analysis-software/wordstat-dictionary/sentiment-dictionaries/ (дата обращения: 17.05.2024).

41. Kaiser J., Rauchfleisch A., Bourassa N. Connecting the (Far-)Right Dots: A Topic Modeling and Hyperlink Analysis of (Far-)Right Media Coverage during the US Elections 2016 // Digital Journalism. 2016. Vol. 8. No. 3. P. 422–441.

42. How Breitbart Is Crushing Mainstream Media on Facebook* // VICE. 23.12.2019. URL: https://www.vice.com/en/article/how-breitbart-is-crushing-mainstream-media-on-facebook/ (дата обращения: 17.05.2024).

43. Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda // Columbia Journalism Review. 03.03.2017. URL: https://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php (дата обращения: 17.05.2024).

44. NY Democrat Omeed Malik joins Daily Caller as minority investor, contributing editor // The Hill. 17.08.2020. URL: https://thehill.com/homenews/media/512421-ny-democrat-omeed-malik-joins-daily-caller-as-minority-investor-contributing/ (дата обращения: 17.05.2024).

45. The Daily Caller: the conservative answer to the Huffington Post // The Guardian. 11.01.2010. URL: https://www.theguardian.com/media/pda/2010/jan/11/daily-caller-tucker-carlson (дата обращения: 17.05.2024).

46. Tucker Carlson says he's backing Trump in 2024 // The Hill. 01.12.2023. URL: https://thehill.com/homenews/campaign/4337154-tucker-carlson-trump-2024/ (дата обращения: 17.05.2024).

47. Five reasons why Trump's Republican opponents were never going to beat him // The Conversation. 19.02.2024. URL: https://theconversation.com/five-reasons-why-trumps-republican-opponents-were-never-going-to-beat-him-223288 (дата обращения: 17.05.2024).

48. The Chaos Inside Donald Trump's Mind // The New York Times. 15.11.2022. URL: https://www.nytimes.com/2022/11/15/opinion/donald-trump-campaign-chaos.html (дата обращения: 17.05.2024).

49. Loser list: Trump's five biggest endorsement defeats // Washington Examiner. 07.12.2022. URL: https://www.washingtonexaminer.com/news/1181562/loser-list-trumps-five-biggest-endorsement-defeats/ (дата обращения: 17.05.2024).

*Facebook - продукт организации Meta, деятельность которой признана экстремистской и запрещена в РФ

50. Sorry, New York Post. You Can't Memory Hole Your Own Trump Propaganda // Daily Beast. 17.11.2022. URL: https://www.thedailybeast.com/sorry-new-york-post-you-cant-memory-hole-your-own-trump-propaganda (дата обращения: 17.05.2024).

51. Biden Celebrates Transgender Day Of Visibility, Calls Out Hateful 'MAGA Extremists' // BuzzFeed. 31.03.2023. URL: https://www.buzzfeednews.com/article/ryangrenoble/biden-transgender-day-visibility-statement-7378456 (дата обращения: 17.05.2024).

52. Why The Daily Beast doesn't publish Trump stories on Sunday mornings // Poynet. 24.04.2017. URL: https://www.poynter.org/reporting-editing/2017/why-the-daily-beast-doesnt-publish-trump-stories-on-sunday-mornings/ (дата обращения: 17.05.2024).

53. Daily Beast Bias Ratings by AllSides // AllSides. 01.11.2024. URL: https://www.allsides.com/news-source/daily-beast-media-bias (дата обращения: 17.05.2024).

54. Media Bias: It's Real, But Surprising // UCLA. 2006. URL: https://www.college.ucla.edu/report/vol6_media-bias.pdf (дата обращения: 17.05.2024).

55. The New York Times is facing backlash over its coverage of Donald Trump and the 2024 election // CNN Business. 05.03.2024. URL: https://edition.cnn.com/2024/03/05/media/new-york-times-trump-coverage-backlash/index.html (дата обращения: 17.05.2024).

56. The Liberal Media: It's No Myth // BusinessWeekOnline. 14.07.2004. URL: https://scholar.harvard.edu/files/barro/files/bw04_0614.pdf (дата обращения: 17.05.2024).

57. Kubin E., von Sikorski C. The role of (social) media in political polarization: a systematic review // Annals of the International Communication Association. 2021. Vol. 45, No. 45. P. 188–206.

58. NPR ignoring stories because of Left-wing diversity push, editor claims // The Telegraph. 10.04.2024. URL: https://www.telegraph.co.uk/us/news/2024/04/10/npr-us-radio-ignoring-stories-left-wing-diversity-push/ (дата обращения: 17.05.2024).

59. A Biased Reuters Makes It Personal–and Gets Election Fraud Completely Wrong // The Heritage Foundation. 24.09.2020. URL: https://www.heritage.org/election-integrity/commentary/biased-reuters-makes-it-personal-and-gets-election-fraud-completely (дата обращения: 17.05.2024).

60. Reuters features in Economist study on accuracy and bias // Reuters. 01.07.2019. URL: https://www.reuters.com/article/technology/reuters-features-in-economist-study-on-accuracy-and-bias-idUSKCN1TW35P/ (дата обращения: 17.05.2024).

61. Politico Bias Rating by AllSides // AllSides. 01.06.2022. URL: https://www.allsides.com/news-source/politico-media-bias (дата обращения: 17.05.2024).

62. New York Times (News) Bias Rating by AllSides // AllSides. 01.10.2022. URL: https://www.allsides.com/news-source/new-york-times (дата обращения: 17.05.2024).

63. Bloomberg Bias Rating by AllSides // AllSides. 2022. URL: https://www.allsides.com/news-source/bloomberg-media-bias (дата обращения: 17.05.2024).

64. CNN Digital Bias Rating by AllSides // AllSides. 01.04.2024. URL: https://www.allsides.com/news-source/cnn-media-bias (дата обращения: 17.05.2024).

65. Trust in Media 2023: What news outlets do Americans trust most for information? // YouGov. 08.05.2023. URL: https://today.yougov.com/politics/articles/45671-trust-in-media-2023-what-news-outlets-trust-poll (дата обращения: 17.05.2024).