

Мировые СМИ – инструмент политического влияния

Валерия Крикунова

Так ли справедлив сегодня афоризм, некогда сформулированный Лешекком Кумером, о том, что «журналисты извещают общественность об общественном мнении»¹?

Все чаще мы становимся свидетелями того, что журналисты не только извещают о событиях на международной арене и об их восприятии общественностью, они подменяют реальность дезинформацией и сами формируют отношение к происходящему. Особенно это касается освещения международных конфликтов, когда «информация есть случайный и запомненный выбор одного варианта из нескольких возможных и равноправных»². А ставший устойчивым понятием «эффект CNN» – это хорошо «запомненный выбор одного варианта из нескольких возможных», однако далеко не случайно возникший и отнюдь не из равноправно существовавших других.

Вопрос о независимости СМИ, степени их оппозиционности структуре властных отношений был предметом рассмотрения исследователей классической реалистической традиции, либерально-идеалистической мысли и критически настроенных конструктивистов. Будучи связанными с социально-политическими преобразованиями, этапы развития массмедиа во многом детерминированы и изменениями в технологиях коммуникации. Номинально отражающие оценки и установки в сознании различных социальных групп по поводу того или иного фрагмента социальной реальности, выступая альтернативным инструментом регулирования общества, тем не менее редко стоят в декларируемой ими оппозиции к власти. В действительности, мировые СМИ объективно встроены и поддерживают механизмы социального неравенства, подтверждая формулу «сила – знание», а не наоборот.

КРИКУНОВА Валерия Вадимовна – соискатель степени кандидата политических наук при факультете политологии МГУ им. М.В.Ломоносова. E-mail: valkrik@mail.ru

Ключевые слова: международные конфликты, нейтральность СМИ, мировое общественное мнение, национальные и корпоративные интересы.

Сегодня понятие «сила» включает в себя не только военную, экономическую, но и информационную составляющую.

В.Л.Иноземцев так формулирует противоречие, лежащее в основе современного неравенства: «В новых условиях проблема неравенства оказывается весьма комплексной и включает в себя как чисто имущественный аспект, к оценке которого мы теперь переходим, так и интеллектуальный и социальный аспекты, становящиеся, на наш взгляд, базой основного классового конфликта постэкономического общества, – конфликта между классом людей, способных к продуцированию информации и знаний и обладающих наиболее важным и наиболее редким ресурсом, определяющим благосостояние общества, и низшим классом, объединяющим тех, кто по тем или иным причинам не может войти в круг новой интеллектуальной элиты... выкристаллизовывается новый мировой порядок, адекватный обществу, важнейшим производственным, социальным и даже политическим ресурсом которого являются информация и знания»³.

Развивая эту идею, М.Г.Делягин отмечает, что «базовым социальным противоречием эпохи глобализации стало противоречие между «информационным сообществом», участвующим в разработке и применении технологий формирования сознания, и всеми остальными социальными слоями и группами современного общества, члены которого являются простым объектом систематического применения указанных технологий»⁴.

Само понятие информации двойственно: отражая и сообщая о материальной сущности, информация создает идеальную реальность, параллельно существующую с материальным миром. Как подчеркивает Д.В.Иванов⁵, информация не всегда знание, но всегда коммуникация, интерпретация, медиа.

Указанное в наибольшей степени относится к новостным медиа, распространяющим информационные сообщения как на внутригосударственном уровне, так и на международном. Они включают в себя, исходя из типа каналов коммуникации:

- печатные медиа,
- теле- и радиовещание,
- Интернет.

Многие из них можно назвать транснациональными медиаимпериями. Так, среди трехсот мультимедийных компаний в мире⁶, порядка 20 можно отнести к медиаконгломератам, пять крупнейших из которых – это американские финансово-информационные группы, такие как *The Walt Disney Company*, *News Corporation*, *Time Warner*, *CBS* и *Viacom*⁷ (табл.).

Таблица

| Позиция | Компания | Место в рейтинге Fortune 500 | Доход, млн долл. США |
|---------|-------------------------|------------------------------|----------------------|
| 1 | The Walt Disney Company | 65 | 38 063,0 |
| 2 | News Corporation | 83 | 32 778,0 |
| 3 | Time Warner | 95 | 26 888,0 |
| 4 | CBS | 174 | 14 059,8 |
| 5 | Viacom | 180 | 13 497,0 |

Такие мультинациональные медиагиганты, по мнению М.Кастельса, являются продуктами и агентами более

масштабных тенденций дерегуляции, корпоративизации и цифровизации массовой коммуникации⁸. На фоне гло-

бализации образуются новые формы неравенства не только экономического, но уже информационного: возникают «информационные доноры» и «мировая информационная периферия».

Данное деление, в частности, предлагает В. А. Рубанов: «Усугубляющиеся разрывы в технологическом и социально-экономическом развитии стран и народов приводят к формированию своего рода «клуба избранных» и «зоны гетто»... Постиндустриальные страны осуществляют возведение новых, все более изощренных барьеров».

Примером тому служит до последнего времени практически односторонняя направленность медиапотоков от Запада ко всему остальному миру, что становится объектом все более пристального внимания со стороны международных институтов, способствующих формированию глобального гражданского общества.

В частности, ЮНЕСКО публикует работу Кристиана Айлдера «Медиа под обстрелом: факты и фикция в условиях войны»¹⁰, в которой ставится вопрос о возможности реализации идеи ЮХабермаса о преодолении неосведомленности и непонимания благодаря формам публичного дискурса. Автор предполагает возможность конструктивной конкуренции новых глобальных информационных сетей с доминирующими западными СМИ. Так, канал «Аль-Джазира» вещает посредством спутника более чем в двадцати арабских странах. Поэтому Стюарт Куннингам из Технологического университета в Куинсленде считает ошибочным образ Запада как центра, доминирующего в развивающихся странах периферии. Фактически в мировом информационном пространстве можно выделить несколько регионов, каждый из которых обладает внутренней динамикой. В основе формирования данных регионов лежат не только географические критерии, но и культурные, лингвистические и исторические связи¹¹.

Важным уточнением здесь будет то, что финансово-информационные корпорации в основном обладают устойчивой смысловой предопределенностью коммуникативных практик. Структуру медиа демонстрирует классификация СМИ по степени ангажированности и по масштабам влияния на мировое сообщество в целом. Модель информационно-новостного пространства может быть представлена не на двух уровнях, как центр и периферия, а скорее на четырех. Наряду с наиболее влиятельными СМИ, воздействие которых не повсеместно, распространены региональные медиаканалы, представляющие альтернативную точку зрения и обладающие сильным влиянием на локальном уровне. Хотя в целом, судя по приведенным выше данным рейтинга информационных служб, можно оценить сегодняшнюю роль подобных «контрпотоков» в мировом информационном пространстве достаточно скептически.

Можно выделить следующие медиа, сложившиеся на основе информационно-коммуникационных технологий и формирующие общественное мнение в международном сообществе.

1. Западные медиа, наиболее влиятельные с точки зрения охвата аудитории, инфраструктуры, распространенности в мире, представляющие интерпретацию событий в интересах США.

Наиболее показательной в данной связи является медиа-империя Руперта Мердока *News Corporation*, репрезентирующая значительную часть медиасферы и СМИ.

По своей направленности ее деятельность отличается проамериканской интерпретацией международных процессов, поддерживающей внешнюю политику США.

В этот холдинг входят крупнейшие печатные СМИ по всему миру (*The Sun*, скандально закрытая *News of the World*, газеты *Times* в Великобритании; *The New York Post*, *The Wall Street Journal*; телевизионные вещательные каналы *Fox News* в США, *Imedi Media Holding* в Грузии).

Кроме того, среди влиятельнейших новостных каналов, нельзя не назвать CNN.

2. Западные медиа, не менее влиятельные, чем указанные выше, однако допускающие альтернативную интерпретацию событий, хотя в основном поддерживающие позицию США.

К ним относятся: британская информационная служба Би-би-си, французская *France 24* и европейская – *EuroNews*¹², а также печатная, наиболее цитируемая онлайн пресса *The New York Times*, *The Guardian*, *Das Bild*, *Le Figaro*, *Le Monde*.

3. Региональные медиа, менее распространенные, однако представленные и на глобальном уровне, особое влияние оказывающие локально, конкурирующие с западными центрами информационного пространства.

Наиболее очевидным примером здесь является «Аль-Джазира». Реже упоминаемая, однако, занимающая первое место в рейтинге двухсот ведущих новостных интернет-изданий китайская газета «Жэньминь Жибао» (*The People's Daily*).

4. Наконец, национальные медиа, оказывающие слабое влияние на общественное мнение за пределами страны в связи с недостаточным авторитетом у аудитории в глобальном масштабе, сравнимым с вышеперечисленными.

Это – информационная служба *Russia Today*, информационное издание «Коммерсантъ» и «Российская газета» (выбор обоснован тем, что среди всех российских СМИ они занимают наивысшие места в рейтинге ведущих мировых информационных ресурсов¹³; однако это лишь 63 и 79 позиции соответственно).

Глобализация способствует плюрализации субъектов, объектов и каналов международной коммуникации, а ее обязательное условие – новейшие информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) позволяют трансформировать не только форму, но и содержание информации о международных

процессах. Наиболее заметное влияние информационно-коммуникационных технологий на международные отношения, их интерпретацию и мировое общественное мнение осуществляется с помощью мировых новостных телесетей и все более распространенных и цитируемых интернет-изданий печатных СМИ. Непосредственно содержательная сторона ИКТ, формирующая общественное сознание и, соответственно, служащая основой мирового общественного мнения, представлена медиакорпорациями. Они используют сразу все или несколько из вышеперечисленных каналов распространения информации. Именно поэтому их можно считать мультимедийными конгломератами.

Э то во многом служит основанием для базового противоречия информационно-коммуникационных оснований мирового общественного мнения. Речь идет не только о диалектике взаимовлияния реального мира и его отражения в СМИ, формирующего параллельную картину событий. Противоречие заключается уже непосредственно в структуре субъектов, лидеров мирового общественного мнения, интерпретирующих явления международной жизни.

В своей монографии 1964 г. М.Маклюэн одним из первых теоретиков медиа и коммуникации вывел соответствующую закономерность влияния технического средства передачи сообщения не только на форму, но и на содержание послания, и даже его восприятие реципиентами (*medium is the message*). Кроме того, он отмечал амбивалентность все более активного восприятия: благодаря сочетанию аудиовизуальных, текстовых и интернет-каналов коммуникации, при условии их ангажированности, возможности инструментализации средств массовой коммуникации и самого общественного мнения и в целях захвата, усиления и легитимизации власти растут¹⁴.

Последствия информационно-коммуникационных технологий проявля-

ются в трансформации и усложнении структуры общественного мнения. Так, в современном международном сообществе общественное мнение по критерию субъекта условно подразделяется на¹⁵:

– международное общественное мнение, выражающее позицию межправительственных организаций, в первую очередь ООН, по поводу политических, экономических, социальных, дипломатических, правовых, военных, гуманитарных проблем;

– глобальное общественное мнение, формирующееся в отношении глобальных проблем человечества и ретранслируемое в основном международными неправительственными организациями;

– мировое общественное мнение, наиболее объемное и дискуссионное понятие, соотносящееся с современным понятием мировой политики. Одной из ключевых характеристик здесь является множественный характер международных акторов, государственных, надгосударственных, негосударственных, субгосударственных и даже отдельно взятых индивидов. Однако фактически в формировании мирового общественного мнения ведущую роль играют наиболее влиятельные участники международных отношений, монополисты информационного пространства. Поэтому чаще мировое общественное мнение, скорее инструментализированное, искусственно сконструированное понятие в интересах наиболее влиятельных государств и финансово-информационных конгломератов.

Парадоксальным же является то, что, несмотря на более активную роль потребителя информации и кажущуюся общедоступность ретранслированной в медиaprостранство реальности, способность критического и адекватного восприятия снижается.

Надежды на глобальное гражданское общество, открытость и достоверность информации, преодоление манипулиру-

емости и подверженности пропаганде – все это по-прежнему остается больше на уровне либерально-идеалистических постулатов. Это связано с тем, что каждый новый вид коммуникативной среды становится проводником интересов тех или иных групп влияния – первоначально на национальном, а затем и на наднациональном уровнях. А все большая вовлеченность аудитории и активность восприятия информации, передаваемой посредством телевидения и Интернета, увеличивают возможности манипулирования.

Наиболее явно роль мировых СМИ как инструмента политического влияния прослеживается в освещении международных конфликтов. Речь идет о геополитике информации, где основным инструментом является использование «мягкой силы». Современные международные конфликты в значительной степени происходят в медийном пространстве, где осуществляется борьба за сознание, мнение общества, национальное и международное. Наряду с военной техникой важнейшей составляющей становятся коммуникационные ресурсы, поскольку конфликты подкрепляются информационными войнами.

Определение информационной войны дано в меморандуме № 30 (1993 г.) заместителей министра обороны и Комитета начальников штабов Вооруженных сил США.

Под информационной войной понимаются «действия, предпринимаемые для достижения информационного превосходства в поддержке национальной военной стратегии посредством воздействия на информацию и информационные системы противника при одновременном обеспечении безопасности и защиты собственной информации и информационных систем»¹⁶.

Так, например, применение информационного воздействия для подкрепления военных операций в Афганистане, Югославии, Ираке, опираясь на доминирование в новостном пространстве, де-

монстрирует чрезвычайно важное, решающее значение данного рычага давления и легитимизации власти.

Обладая практически монополией на доверие аудитории не только в США, но и во многих развитых странах, *Fox News* и *CNN* на деле исключили возможность плюралистичности в оценках внешней политики США и легитимизировали в глазах всего мирового сообщества военные действия, а по факту – военную агрессию и экспансию американского влияния. При этом США учли свой прошлый негативный опыт недооценки роли мирового общественного мнения на исход вооруженных конфликтов.

Как отмечают И.Панарин и Л.Панарина, «война во Вьетнаме явилась отправной точкой для формирования современных теоретических взглядов на роль общественного мнения в вооруженных конфликтах. Американцы недооценили его роль и во многом именно из-за этого потерпели поражение»¹⁷.

Еще одним примером столкновения интересов не только в реальности, но и в пространстве ее восприятия, в пространстве «мира мнений» стал российско-грузинский вооруженный конфликт 2008 г. по поводу Южной Осетии. Показательным этот конфликт явился не только в том, что за его восприятие мировым сообществом велась бескомпромиссная борьба между российскими и западными массмедиа.

Результатом массивированного информационного воздействия на глобальное общественное мнение явилась пусть не «решительная и окончательная» «победа» наиболее крупных, многочисленных, лучше оплачиваемых СМИ, но большая распространенность и превалирование позиций западных экспертов и западных массмедиа.

Данный случай демонстрирует также неоднозначность и сложность соотношения национальных и корпоративных интересов.

Так, заявления официальных представителей Белого дома и сообщения американских информационных каналов, входящих в состав крупнейших медиакорпораций, часто серьезно расходились. Это было связано с тем, что в качестве субъектов – источников коммуникации в международном информационном пространстве мы выбрали не только и не столько публичные заявления официальных лиц и глав государств – в центре нашего внимания трактовка событий августа 2008 г. наиболее крупными международными массмедиа. Это можно объяснить тем, что государство, даже такое как США, было больше заинтересовано в сдержанности, исходя из соображений безопасности и ответственности за последствия своих действий. В риторике же крупнейших мировых СМИ доминировали милитаристские настроения, которые допускали возможность подключения НАТО к защите Грузии и дальнейшей эскалации конфликта, вплоть до возобновления холодной войны.

Основное влияние на содержание мировых СМИ и, соответственно, на мировое общественное мнение оказали США, ЕС и в некоторой степени Россия.

Неравноценность влияния можно объяснить исходя из теории Мэттью А.Баума и Тима Дж.Грелинга¹⁸ о степени подверженности общественного мнения влиянию СМИ, которая вполне справедлива и применима к рассматриваемому нами конфликту.

Упомянутые авторы утверждают, что в оценках конфликта или войны общественное мнение сначала, в условиях недостаточной информации, в значительной степени зависит от сообщений СМИ. Применяв предложенные Мэттью А.Баумом и Тимом Дж.Грелингом такие переменные, как риторика элит в отношении внешней политики, структура ее отражения в новостях и реакция на нее общественности, можно исследовать,

как национальные интересы представлены в мировом новостном пространстве и как посредством него влияют на реакцию мировой общественности.

Говоря о структуре информационного поля и взаимодействии с общественным мнением, мы согласимся с авторами в том, что для принятия той или иной позиции, навязываемой конкретным новостным источником, решающую роль играет степень изначальной предрасположенности, доверия, общности его интересов и адресата сообщения. В связи с этим правомерно считать, что степень распространенности и достоверности информации в краткие сроки не вли-

яет на мировое общественное мнение, если на уровне установок в долгосрочном временном контексте не задано позитивное отношение общественности к той стороне, чьи интересы отражены в информационном контенте. Иначе говоря, если зона геополитических интересов на Кавказе включает в себя в основном Россию и США, а Европа заведомо поддерживает Штаты, то в соперничество с ними в информационной борьбе следует включаться задолго до эскалации конфликта, освещая как историю и эволюцию проблемы, так и более широкие аспекты отношений всех так или иначе вовлеченных в него сторон.

Деятельность СМИ по формированию мирового общественного мнения является производной внешней политики, и лишь изменение отношения Запада к России способно сделать эффективным ее воздействие через СМИ на общественное мнение Запада.

Мировые (а в большинстве своем – американские) СМИ задают осуждающий тон по поводу российской внешней политики. Они становятся цензорами в глобальном масштабе, детерминируя содержание и оценочно-смысловую структуру общественного мнения.

В контексте современной мировой политики глобальное общественное мнение формируется в основном наиболее влиятельными массмедиа, принадлежащими крупнейшим корпорациям и выражающими интересы того политического класса, к которому они принадлежат.

Примечания

¹ Душенко К.В. Большая книга афоризмов. М., 2009. С. 531.

² Кастлер Г. Возникновение биологической организации. М.: Мир, 1967.

³ Иноземцев В.Л. Расколота цивилизация. М., 1999.

⁴ Делягин М.Г. Мировой финансовый кризис: Общая теория глобализации. М., 2003. С. 194.

⁵ Иванов Д.В. Виртуализация общества. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2000. Он же. Эволюция концепции глобализации // Телескоп. 2002. № 5.

⁶ Рынок мультимедийных компаний // Официальный сайт агентства финансовой информации Блумберг. URL: <http://www.bloomberg.com/markets/companies/multimedia>

⁷ Рейтинг 500 крупнейших компаний Си-эн-эн (CNN service Fortune&Money) // URL: <http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2011/industries/145/index.html>

⁸ Arsenault A.H., Castells M. The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks // International Journal of Communication. 2008. № 2. P. 707–748 // URL: <http://www.mendomate.com/resources/GlobalMultimediaBusinessNetworks.pdf>

⁹ Рубанов В.А. Информационная безопасность России в условиях глобализации // Глобальная информатизация и безопасность России / под ред. проф. В.И.Добренькова. М., 2001. С. 56–78.

- ¹⁰ *Elders C.* Media under fire: Fact and fiction in conditions of war // International Review of the Red Cross. 2005. №860 // URL: http://www.ikrk.org/eng/assets/files/other/irrc_860_elders.pdf
- ¹¹ *Thomas B.* What the World's Poor Watch on TV // Prospect (monthly magazine of current affairs and culture). London, England, January 2003 // URL: <http://www.worldpress.org/Europe/947.cfm>
- ¹² О компании // Официальный сайт *EuroNews* // URL: <http://ru.euronews.net/the-station>
- ¹³ Top 200 Newspapers in the world // 4 International Media & Newspapers // URL: <http://www.4imn.com/top200>
- ¹⁴ *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В.Г.Николаева. М.: Гиперборей; Кучково поле, 2007.
- ¹⁵ *Цыганков П.А.* Внешняя политика и общественное мнение // *Обозреватель–Observer*. 2008. №7. С. 38 // URL: http://www.rau.su/observer/N7_2008/036_052.pdf
- ¹⁶ *Цыганков В.Д., Лопатин В.Н.* Психотронное оружие и безопасность России. М., 1999. С. 114.
- ¹⁷ *Панарин И., Панарина Л.* Информационная война и мир. М., 2003. С. 122.
- ¹⁸ *Baum M.A., Groeling T.J.* War Stories: The Causes and Consequences of Public Views of War. Princeton, NJ // Princeton University Press, 2010.

Требования к материалам, представляемым для публикации в журнале “Обозреватель–Observer” в соответствии с указаниями ВАК

В редакцию журнала направляется статья с сопроводительным письмом по электронной почте: E-mail: observer@ru.ru или предоставляется на дискете в программе Word (с расширением **DOC** или **RTF**) вместе с распечаткой: текст дается кг. 14 через 1,5 интервала.

Текст статьи должен быть **структурирован**.

Общий объем материала не должен превышать 18–20 тыс. знаков с пробелами.

Ссылки на источники должны даваться арабскими цифрами только на цитаты и данные, подкрепляющие информацию, и быть привязаны к тексту с указанием выходных данных, источников и страниц.

Если цитируются иностранные источники, то все данные указываются на языке оригинала.

К статье необходимо дать аннотацию (не более 500 знаков), отражающую основные идеи материала, ключевые слова и краткие сведения об авторе (фамилию, имя и отчество полностью, ученую степень, другие звания, место работы, должность и контактные телефоны) на русском и английском языках. (Английская версия размещается на сайте журнала).

Рисунки, графики, схемы даются в программах JPG или EPS.

Статья и все необходимые данные должны присылаться в одном файле.

В качестве сопроводительных документов автор прилагает выписку из решения кафедры (научного подразделения), где выполнялась работа, содержащую рекомендацию статьи к публикации в журнале. Выписка подписывается заведующим кафедрой (руководителем научного подразделения) или его заместителем, подпись заверяется соответствующей кадровой структурой.

Кроме того, автор представляет оформленный и заверенный соответствующей кадровой структурой отзыв специалиста доктора наук, содержащий рекомендацию статьи к публикации в журнале.

Оригиналы этих документов в случае принятия статьи к публикации должны быть представлены в редакцию.

Контактная информация автора может быть сообщена редакцией только с его согласия.

Требования к материалам опубликованы на сайте:

<http://www.rau.su>