СМИ как акторы мировой политики

В.В. Фокина

В статье рассматриваются вопросы, связанные с функционированием СМИ как неправительственных акторов мировой политики. Выделяются основные направления деятельности СМИ в мировой политике, государственная политика в отношении СМИ, модели отношений государства со СМИ. Особое внимание уделяется рассмотрению роли политической цензуры и пропаганды в процессе работы с международным общественным мнением.

В современном мире на роль акторов мировой политики претендуют не только национальные государства, но также целый ряд негосударственных институтов, в том числе институты высшего профессионального образования, религиозные, экологические, спортивные организации, интернет-сообщества и т.д. Каждый из этих субъектов занимает собственную нишу и выполняет свои функции в мировой политике. При этом «новые мировые игроки... действуют на ином поле мировых отношений, чем поле государственных (национальных) интересов и обязательств, гражданского согласия и выстроенных в определенной логике межгосударственных отношений»¹. В данной связи роль организатора информационных потоков, несомненно, принадлежит СМИ. Этому способствует возможность мгновенной передачи информации на большие расстояния рассредоточенной в глобальном пространстве массовой аудитории. При этом нередко СМИ принадлежит не только роль передатчика информации, но и ее создателя. Как отмечает российский исследователь М.М. Лебедева, «важной особенностью образовательного ресурса является то, что, в отличие от естественных ресурсов, таких, как нефть, газ, минералы и т.д., он является неисчерпаемым. Более того, повышение образовательного уровня в обществе влечет за собой его дальнейший прирост и

умножение»². Данное положение применимо также для СМИ как канала, формирующего ценностные позиции и ориентации граждан.

Современные СМИ не ограничиваются локальным или национальным пространством и аудиториями, выступая в качестве акторов современного мира. CNN, BBC, Al-Jazeera, Russia Today, Euronews являются не только инструментами влияния ведущих стран мира, но и оказывают существенное влияние на мировое общественное мнение, национальную политику и мировую политику. В настоящее время к функциям СМИ как субъекта мировой политики можно отнести:

- информирование внутренней и внешней общественности;
- манипулирование и убеждение граждан (формирование стереотипов, распространение идеологии, в некоторых случаях изменение сознания и формирование образа «врага» в лице представителей другого государства или этноса, психологическое воздействие на граждан других стран);
- социализация и воспитание населения (внедрение этнокультурных образцов поведения, формирование социальной, национальной и классовой идентичности);
- развлечение аудитории, отвлечение населения от проблем и кризисных явлений во внутренней

Фокина Вероника Викторовна – к.полит.н., доцент кафедры социально-политических технологий Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. E-mail: vvf.spb@mail.ru

Статья подготовлена при выполнении НИР по теме «Трансформация мира: негосударственные акторы мировой политики», проводимой в рамках реализации ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009 – 2013 гг. (Соглашение № 8813 от 15 ноября 2012 г.).

■ Мировая политика

и во внешней политике. До сих пор не теряет своей актуальности формула «Хлеба и зрелищ», чтобы снизить уровень социальной напряженности в условиях политической нестабильности;

- поддержание и регулирование отношений между институтами власти и обществом (в частности, апеллирование к общественному мнению);
- контроль за правительством, его решениями и действиями;
- мобилизация населения для решения общественно значимых проблем (неслучайно именно диктора Ю.Б. Левитана А. Гитлер считал одним из главных врагов рейха);
- прогнозирование и предсказание политических действий властей, в том числе их инициирование и коррекция.

В свою очередь, мы можем выделить, как минимум, три основных направления деятельности СМИ в мировой политике:

- во-первых, СМИ как инструмент политической власти, с помощью которого осуществляется пропаганда государственной идеологии, навязывание собственных культурных ценностей, образцов поведения, схем мышления и деморализация противника, формирование общественного мнения относительно внешней политики государства и т.п. Изучение пропаганды во время Второй мировой войны Г. Лассуэллом заложило основы теории политической коммуникации и повысило значение СМИ как инструмента политического влияния. В данной связи следует отметить такие направления государственной информационной политики, как: а) единичные информационные акции; б) информационные кампании; в) действия в режиме постфактум (представляющие собой реакцию государственных институтов на уже произошедшие события);

- во-вторых, СМИ как социальный институт, главной задачей которого является выражение общественного мнения по поводу важнейших внешнеполитических решений и действий. Причем мнение, высказываемое в СМИ, может существенным образом отличаться от правительственной точки зрения. Например, общественное мнение американцев против войны во Вьетнаме расходилось с официальной точкой зрения и оказалось в конечном итоге более важным при принятии политических решений в процессе развития конфликта. Данный феномен назван «Эффект CNN», с его помощью описывается влияние СМИ на процесс принятия правительственных решений, когда организация прямых трансляций в период кризиса влияет на его течение и исход;

- в-третьих, СМИ как корпорация или «институт влияния». В настоящее время граждане предпочитают получать политическую информацию от СМИ, руководствуясь системой отбора новостей, а также интерпретацией и оценками, предлагаемыми СМИ исходя из интересов и политических предпочтений медиакратов и спиндокторов.

При этом перед государством в его отношениях с медиаструктурами возникают следующие задачи: формирование рынка массовой информа-

ции и выстраивание отношений с медиасистемой; формирование имиджа государства; создание кадровых и организационных структур информационной политики; правовое обеспечение развития информационной сферы; поддержание взаимовыгодных отношений с международными информационными структурами; обеспечение информационной безопасности государства и т.д.

В данной связи можно выделить следующие основные направления государственной политики по отношению к СМИ:

1. *Полный контроль власти над информационной сферой* и приоритет идеологических и пропагандистских технологий формирования массовых коммуникаций. СМИ лишены политического влияния и представляют собой «даже не инструмент идеологического контроля над населением, а скорее форму имитации присутствия общественности в информационном пространстве».

2. *Манипулирование медиаструктурами*. Государство проводит тщательный анализ и отбор информационных сообщений, создаваемых СМИ, использует механизм политико-идеологической цензуры и даже частичных репрессий по отношению к журналистам. В этих условиях самым распространенным приемом государственной политики становится ограничение доступа политической оппозиции к СМИ и установление контроля над журналистами, критикующими правительство. Однако, несмотря на подчиненный статус, СМИ имеют определенные возможности политического влияния и даже некоторую независимость.

3. *Поддержание симметричных отношений со СМИ как самостоятельным и влиятельным актором политики*. Законодательно закреплены различные виды и формы собственности на СМИ, правовые гарантии независимости массмедиа. При этом большое разнообразие государственных и частных СМИ создает перспективы для их свободной конкуренции. Вместе с тем проблемы, связанные с неограниченной свободой слова, несут дополнительные социальные риски. В данной связи в современных демократических государствах сложились три модели отношений государства со СМИ:

- первую модель можно назвать «свободный рынок идей». Согласно этой модели главной задачей государства является обеспечение гарантий доступа граждан к получению информации, предполагается ненаказуемость критики властей со стороны СМИ, отсутствие цензуры и ограничений на сбор журналистами материалов законными средствами, отсутствие ограничений на распространение медиаматериалов через государственные границы, установление гарантий свободы журналистов в выборе тем и выражения авторской позиции;

- вторая модель – «социальная ответственность». Она предусматривает, что СМИ в процессе взаимодействия с государством должны выполнять определенные обязательства перед обществом, соответствующие стандартам объективной подачи информации, ее достоверности и точности, а также сбалансированности. Государство обязано обеспе-

чивать плюрализм СМИ, но при наличии угрозы общественной безопасности сохраняет возможность вмешательства в их деятельность. СМИ, в свою очередь, не должны продуцировать массовые страхи среди населения и способствовать популяризации насилия и других негативных тенденций;

– в третьей модели «демократическое представительство» основной акцент делается на содержание материалов СМИ, свободе от бюрократического контроля властей, а также предназначение СМИ как социально направленного, культурно-просветительского, а не коммерческого института⁴.

Вместе с тем государства используют разные методы работы с массмедиа и журналистами, а именно публичные, полутеневые и теневые. Публичные действия направлены на формирование прозрачности, интерактивности и информационной открытости деятельности правительств и формулирование информационной политики, исходя из реальных потребностей своих граждан и мирового сообщества. Сюда можно отнести:

– аккредитацию журналистов в «горячих точках», их приглашение на брифинги, включение в состав делегаций, отбывающих в официальные поездки в зарубежные страны и т.д.);

– встречи государственных чиновников с редакторами изданий;

– отслеживание органами власти общественной реакции на государственные решения;

– санкционирующие методики (арест фильмов, газет, запрет на живые интервью с террористами и т.д.).

К полутеневым технологиям можно отнести «серые методики», в частности организацию контактов органов власти с журналистами с помощью заранее заданных и подготовленных вопросов и ответов, сюда можно также отнести различные действия в дипломатической сфере. Например, перед началом военных действий в Ираке (2003 г.) в страну приезжал Е.М. Примаков в качестве личного посланника Президента РФ с целью убедить С. Хусейна уйти в отставку. При этом длительное время этот факт был неизвестен мировой общественности. К теневым технологиям могут быть отнесены такие приемы, как косвенные административные или экономические санкции, незаконные судебные преследования журналистов, шантаж, неформальные встречи, анонимное информирование общественности со стороны власти⁵.

При этом возникает вопрос: какую роль выполняет цензура СМИ?

Можно выделить два основных блока задач, решаемых государством при введении цензуры на распространяемую информацию. Первый блок характеризует политику ограничения информации в манипулятивных целях, сюда можно отнести: введение запрета или ограничений на освещение тем «проигрышных» для власти; монополизацию информационного пространства, то есть представление только одной государственной точки зрения; отсутствие плюрализма информационных сообщений и/или интерпретаций (данная ситуация рассмотрена в модели

«спираль молчания» Э.Ноэль-Нойман); предоставление гражданам неполной информации, что затрудняет их выбор и формирование собственной точки зрения и т.п. В качестве примера можно привести запрет на «пораженческие» сюжеты из Ирака, чтобы избежать деморализации американской армии и протестных настроений со стороны американской общественности. И.М. Дзялошинский выделяет следующие манипулятивные методы влияния на общество:

– управление информационными потоками (создание информационного шума, подбор информации, организация «случайных утечек» информации и использование дезинформации);

– мифологическое манипулирование, психологические технологии (использование пугающих тем и материалов, упрощение проблемы и т.д.);

– ценностно-эмоциональное манипулирование; применение механизмов социального контроля (вовлечение групп влияния, мотивирование человека поступать так, как все);

– манипулирование рациональными, убеждающими аргументами (соцопросами, комментариями экспертов, прогнозами)⁶.

Во втором блоке делается акцент на позитивной составляющей в отношениях «власть–СМИ–социум», в том числе:

– сохранение приоритета общественных интересов над частными;

– создание условий для поддержания общественного консенсуса и недопущения раскола общества;

– предотвращение использования СМИ как средства манипулирования общественным мнением;

– сохранение политической стабильности, недопущение панических настроений и несанкционированных действий протестного характера и т.п.

Негативным примером отсутствия цензуры можно считать независимость СМИ Дании, публикация карикатур на пророка Мухаммеда которыми привела к межкультурному конфликту. В свою очередь, предоставление всей разнонаправленной информации затрудняет выбор гражданами наиболее значимых тем и достоверной интерпретации политических событий, препятствует формированию четких образов и собственной политической позиции. При этом происходит насыщение политического пространства информацией и, как возможное следствие, политико-информационная апатия. В данной связи *роль СМИ в мировой политике* может заключаться в следующем:

– популяризация политической власти;

– продвижение или критика правительственных инициатив в области внешней политики;

– формирование имиджа/бренда государства в мире;

– выявление международных проблем и способов их преодоления;

– сглаживание внешнеполитических противоречий;

■ Мировая политика

- повышение/снижение стабильности государства (политического режима);
- разжигание межнациональной вражды и конфликтов.

Существует несколько основных способов подачи информации, посредством применения которых СМИ достигают своей цели: искажение реальности; отображение фрагмента действительности, вырванного из контекста; интерпретация реальных событий с точки зрения определенных политических сил или групп интересов; предсказание развития событий, предвидение угроз; замалчивание фактов. При этом нельзя не признать, что все многообразие фактов отобразить в рамках новостного репортажа весьма затруднительно, да в этом и не всегда заинтересованы массмедиа, соответственно политические события будут отбираться под определенную задачу, в частности выполнение политического заказа ведущих мировых игроков, распространение своих мировоззренческих стандартов и т.п. При этом отбор событий будет осуществляться: под влиянием институтов власти, в интересах оппозиции, в интересах медиакратов (владельцев СМИ), в контексте общественного мнения.

В современных условиях информационного вакуума не может быть, если информационное пространство не заполняется официальной информацией, отсюда следует появление неинституционализированных слухов или обострение деятельности СМИ других государств. В настоящее время ожесточенные войны разворачиваются не только в зоне боевых действий, но и в глобальном информационном пространстве. Информационные войны стали атрибутом современных международных отношений, «мягкой силой», определяющей победителя в конфликтах XXI в. Следует отметить, что эффективность СМИ развивающихся стран в мировой политике крайне невысокая, о чем свидетельствуют неудачные информационные кампании в конфликтах с Западом, а также желание создать собственные СМИ с альтернативной повесткой дня.

Вместе с тем следует отметить, что это скорее эффект вещания на зарубежные страны, относительно российских аудиторий СМИ ситуация складывается более благоприятная. Так, освещение международных конфликтов в СМИ России и странах Запада создает разные картины мира и разные идентификации «своих» и «чужих». При этом российское общество в целом отдает предпочтение российской информационной картине мира. Например, негативное отношение российского общества к «вторжению войск коалиции в Ирак или войск НАТО в Югославию». В контексте мировой политики сохраняется важность и актуальность использования разнообразных технологий для воздействия на международное общественное мнение. В данной связи можно выделить интегрированные маркетинговые и немаркетинговые способы организации информационных потоков и политической коммуникации.

К интегрированным маркетинговым коммуникациям относятся приемы информационного обмена между политическими акторами и общественностью, при которых учитываются потребности и интересы последней. К основным видам передачи информации такого рода можно отнести политическую рекламу, политический PR, информационный лоббизм. Немаркетинговыми технологиями политической коммуникации являются главным образом пропаганда и агитация. Они характеризуются независимостью выбора политических тем от информационных потребностей реципиента, а также от пространственно-временных параметров сферы политики в целом. Ведущая роль здесь принадлежит политическим акторам или медийным структурам. Такие способы коммуникации используются для подавления политических противников, от которых могут исходить иные по содержанию идеи, цели и ценности.

Характерными чертами пропагандистской коммуникации является целенаправленное распространение политической информации, игнорирование интересов общественности и недопущение информации из альтернативных источников. При этом можно отметить, что с помощью пропаганды появляется возможность как задавать ориентиры развития, выгодные лишь ограниченной привилегированной группе, так и способствовать осуществлению позитивных для общества изменений при условии, что государство проводит социально ориентированную политику. Пропаганда выполняет следующие функции:

- управление интерпретациями событий на основе убеждения реципиента в правомерности взглядов и позиций коммуникатора. В публичной политике пропаганда пытается задавать массовой аудитории совершенно определенные образцы мышления, оценивания или диагностики событий с целью обеспечить идеологический контроль и унификацию политического мышления граждан;
- контроль за сознанием, превращающий пропаганду в определенный инструмент более общего, политического контроля, который используется для привлечения сторонников тех или иных идей и целей и поддержания их подчиненного положения;
- практическую активизацию сознания, перевод знаний и представлений политического актора в сферу поведенческой мотивации;
- борьбу с идейными противниками;
- нейтрализацию враждебных действий, когда структура и содержание пропагандистского воздействия сознательно выстраиваются таким образом, чтобы подавить политические позиции оппонентов, снизить мобилизующее воздействие их программ, целей, ценностей;
- обязательный ответ на выпады политического противника, нейтрализацию его усилий, что закрепляет в структуре пропагандистского действия технологии и процедуры контрпропаганды⁷.

Например, власти США для инициирования вторжения в Ирак использовали два способа информационного давления: поиск доказательств существования на территории Ирака химического

оружия и, как следствие, угрозы существования цивилизованных стран; оказание информационного давления, используя частные аргументы для убеждения потенциальных союзников.

Ряд стран использует в целях оказания давления на зарубежные страны инициированное властями «общественное мнение». В частности, как отмечает третий секретарь Первого департамента Азии МИД РФ Е.В. Евдокимов, «в современном Китае во внешнеполитических целях все активнее используются методы массовых выступлений и соответствующего освещения «народных настроений» в Интернете, СМИ, печатной продукции»⁸.

В настоящее время присутствие СМИ в мировой политике дополняется интернет-сообществами и социальными сетями, что позволяет массиро-

ванно воздействовать на мировое сообщество, используя не только линейные каналы подачи информации, но и вовлекая широкую общественность разных стран в процесс обсуждения актуальных мировых проблем. Данного рода комплексное воздействие, несомненно, способно оказывать существенное влияние на процесс принятия политических решений в рамках мировой политики.

Fokina V.V. Mass media as actors of world politics.

Summary: The article is devoted to the questions about mass media as non-governmental actors of world politics. The author notes the main activities of mass media in world politics, researches the state information policy, models of the relations of the state with mass media. The role of political censorship and propaganda in interaction with the international public opinion is considered especially.

Ключевые слова

СМИ, государство, негосударственные акторы, мировая политика.

Keywords

Mass media, government, non-governmental actors, world politics.

Примечания

1. Следзевский И.В. Диалог цивилизаций как смысловое поле мировой политики // Общественные науки и современность. 2011. № 2. С. 145.
2. Лебедева М.М. Роль образования в диалоге цивилизаций // Вестник МГИМО-Университета. 2009. № 5. С.91.
3. Политические коммуникации / [Петрунин Ю.Ю. и др.]; под ред. А.И. Соловьева. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 213-214.
4. Там же. С. 216-217.
5. Там же. С. 211-212.
6. См. подробнее: Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в массмедиа // Вестник МГУ. Сер. Журналистика. 2005. № 1-2.
7. См. подробнее: Политические коммуникации... С. 105-108.
8. Евдокимов Е.В. «Народная дипломатия» КНР. Массовость как феномен китайской внешнеполитической пропаганды // Вестник МГИМО-Университета. 2011. № 3. С. 288.