

## СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ «МЯГКОЙ СИЛЫ» В КРАТКОСРОЧНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

**А.Ю. Кузнецова**

Российский университет дружбы народов, аспирант,  
Научный руководитель – д.ф.н, проф. Г.Н.Трофимова

Сегодня каждое государство мира стремится занять уверенное положение на международной арене – стать более привлекательным объектом для иностранных инвестиций, развития туризма, продвижения инноваций в самых разных областях человеческой деятельности: это может быть и медицина, и наука, и культура. Безусловно, необходимо обратить внимание на существующие эффективные социально–политические технологии, в том числе, на «мягкую силу» – те самые инструменты влияния, которые способствуют формированию положительного имиджа страны.

Американский политолог и исследователь *Джозеф Най* определяет «мягкую силу» как «способность государств привлекать других на свою сторону, добиваясь поддержки собственной повестки дня в международных отношениях путем демонстрации своих культурно–нравственных ценностей, привлекательности политического курса и эффективности политических институтов» (10). Неслучайно, публичная дипломатия активно стала развиваться в XXI веке. Это связано с появлением различных механизмов, в частности, информационно–коммуникативных, и возможностью конкурировать с сильными игроками на мировой арене,

которые для продвижения своих интересов стали использовать не только экономические и военные инструменты воздействия.

Наиболее эффективными инструментами влияния «мягкой силы» являются средства массовой информации, которые исследователь Е.Панова (5) отнесла по признаку продолжительности воздействия к действенным механизмам в краткосрочной перспективе, ведь именно СМИ позволяют легко и быстро манипулировать сознанием больших масс людей, формировать необходимые образы и символы.

Основная задача СМИ заключается в том, чтобы оперативно предоставить всю необходимую информацию обществу, реагировать на повестку дня, разъяснять внутреннюю и внешнюю политику элитам и другим зарубежным государствам, а также правильным образом объяснять свои внешнеполитические цели. *Е. Прохоров* подчеркивает, что СМИ играют ключевую роль в формировании отношения общественности к тому или иному событию. *«Массово-информационная деятельность своим результатом имеет управленческое воздействие на систему взглядов и представлений, направленность поведения адресата. Благодаря информации у ее «потребителя» создается такая картина мира, которая, будучи структурно развернутым образом действительности (внутренней моделью внешнего мира, включая представления о «желаемом будущем» и путях его достижения), реагирует отношения носителей этой модели с реальной действительностью. Журналистика, информируя, руководит «потребителем» информации»* (6).

Сегодня мы уже не можем представить наш мир без функционирования информационной среды, которая включает в себя традиционные СМИ – газеты, радио и телевидение, а также новые социальные медиа (social media) – блоги, видео-хостинги, сетевые дневники, социальные

сети. О важности последних говорит тот факт, что события, которые прогремели в странах Арабского мира зимой и весной 2011 года, получили название «Твиттер–революции», поскольку участники мероприятий согласовывали все свои действия через Интернет. Кроме того, многие международные авторитетные каналы, включая CNN, пользовались материалами, которые были предоставлены участниками данных движений на их персональных страницах – Facebook, Youtube. Конечно же, эти любительские файлы, размещенные в Интернете, по многим параметрам несовершенны, потому что никто с точностью не может подтвердить их достоверность – именно поэтому сегодня социальные медиа не пользуются таким авторитетом и влиянием, хотя популярность их неуклонно продолжает расти.

Несмотря на высокую активность многих информационных сетевых ресурсов, традиционные источники информации, в особенности телевидение, по-прежнему остаются востребованными во всем мире. Так, например, известный ученый, российский литературовед и президент факультета журналистики МГУ *Я.Н. Засурский* утверждает, что *«все виды СМИ будут существовать в равноправной доле: телевидение – развлекать, пресса – анализировать, а Интернет выступит неким хранилищем информации, куда будут стекаться все основные сведения и факты»* (4). Представленная модель коммуникации имеет право на существование, ведь, действительно, Интернету еще не под силу заменить все то, что долгие годы усиленно устанавливалось и закреплялось в общественном сознании людей. Интернет – явление новое, которому необходимо совершенствоваться дальше, чтобы учесть все веяния современной эпохи, при этом нельзя забывать и об опыте прежних лет, о том, что дало уверенный толчок к развитию традиционных СМИ.

Вместе с тем можно отметить, что в России, к сожалению, недостаточно используют ресурс Интернета как инструмента усиления «мягкой силы» и как механизма повышения привлекательности имиджа страны на международной арене. Это связано в большей степени и с тем, что, хотя и говорят о важности данного ресурса, но на практике же его рассматривают в контексте угроз и рисков. В «Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года» (2) информационная угроза рассматривается как одна из главных угроз национальной безопасности страны. Интернет воспринимают как источник распространения экстремизма и терроризма, как основной механизм ведения информационной войны. Однако если обеспечить информационную безопасность, то Интернет можно будет расценивать как средство реализации внутренних и внешних целей государства, а также продвижения своих интересов.

Сегодня, в эпоху глобализации и информатизации, Интернет открывает новые перспективы и возможности для современного общества. Можно выделить как минимум два направления, на основе которых можно выстраивать ведение внешней политики государства в глобальной цифровой сфере:

- Интернет способствует продвижению интересов страны, формированию позитивного имиджа государства на международной арене, а также распространению богатого культурного наследия;
- Интернет можно использовать для интеграции российской науки и образования в глобальное инновационное пространство.

Таким образом, главными целями цифровой дипломатии являются информационное влияние через Интернет–телевидение, продвижение внешнеполитических интересов своей страны, деятельность социальных сетей и

функциональность мобильных телефонов, которые, в основном, и направлены на формирование массового сознания (7).

Основоположник концепции «мягкой силы» Дж.Най утверждает, что государству необходимо уделять значительное внимание производству многочисленных информационных материалов, демонстрировать свое влияние и, тем самым, способствовать формированию повестки дня (set the agenda). Он считает, что страны, которые имеют широкий доступ к различным информационным каналам, имеют преимущества (11). Другие же исследователи и представители СМИ говорят об использовании информационных смыслов (12). СМИ всегда имели «мягкую силу» – способность утвердить свое видение и свою собственную интерпретацию тех или иных событий. Это зависит от многих аспектов – от политической ситуации в стране и от правительства, которое на данный момент находится у власти. Также нельзя забывать о том, что многие СМИ придерживаются определенного политического курса и выступают, как официальные представители той или иной организации. Более того, именно в начале XXI века информационное пространство, которое создают СМИ, превратилось в поле соперничества между государствами, которые соревнуются друг с другом за утверждение собственных информационных смыслов и доминирование своей точки зрения. Совершенно верно подметил *Дж.Най*, заявив, что *«в современном мире исход политической борьбы определяется не тем, чья армия победит, а тем, чья история победит»* (11).

Ярким примером подтверждения данной мысли является информационная война, которая развернулась 8 августа 2008 года против России. Все мировые СМИ, освещая грузино–осетинский конфликт, писали везде о том, что именно Россия является главным агрессором, который первым напал на

маленькую Грузию, хотя на самом деле все было наоборот. Россия тогда проиграла данную информационную войну, потому что западные СМИ реагировали намного быстрее, нежели российские. И это неудивительно, ведь в мире информации и журналистики очень важно быть первым – ты уже задал ритм, которому невольно начинают подчиняться многие. Сегодня такую же информационную войну можно наблюдать и с ситуацией, которая происходит на Украине. К сожалению, говорить об объективности журналистики не приходится в силу того, что каждое средство массовой информации пытается отстаивать, в первую очередь, свои политические ценности и взгляды. Руководители трех главных российских телекомпаний: Первого канала, ВГТРК, НТВ написали письмо своим украинским коллегам с тем, чтобы *«быть объективными и ответственными, давайте взвешивать слова и сдерживать эмоции, давайте будем делать это не врозь, как повелось в последнее время, а вместе. И это, безусловно, даст объективную картину реальности. Что сейчас для всех самое важное»* (13).

Американский новостной канал CNN считается первопроходцем среди других глобальных телевизионных каналов – именно с его появлением в научных кругах образовался новый термин, именуемый как «эффект CNN», который обозначает связь между повесткой, формируемой СМИ и политическими решениями, принимаемые под влиянием этой повестки. *Тьерри Мейсан*, президент «Сети Вольтер» – объединения блоггеров, которые специализируются на анализе международных отношений, подчеркнул, что *«для того, чтобы сработал «эффект CNN» совсем не обязательно, чтобы информация была правдоподобной, достаточно, чтобы она была трагичной. В новой концепции CNN информация перестает быть инструментом для получения знаний, превращаясь в спектакль»* (14).

Израильский исследователь СМИ *Эйтан Гилбоа* предложил два определения термина «эффекта CNN»:

1. «Эффект CNN» означает мгновенную передачу информации в режиме реального времени. В некоторых случаях это приводит к ускорению принятия внешнеполитических решений;
2. «Эффект CNN» означает оказание давления на политиков с целью заставить их принять те решения, которые они в ином случае не приняли бы (9).

Тем самым, некоторые исследователи делают весьма пессимистические выводы о том, что внешняя политика США основывается исключительно на новостных сводках.

Для того чтобы государство могло конкурировать на информационно-коммуникационном поле необходимо создавать свое собственное транснациональное СМИ, которое могло бы, во-первых, участвовать в формировании повестки дня, а, во-вторых, быть альтернативным источником информации, бороться за свою аудиторию по всему миру.

Примерами таких СМИ являются телеканалы CNN со штаб-квартирой в США, BBC (Великобритания), Al-Jazeera (Катар), RT (Россия), France 24 (Франция), CCTV (Китай), Press TV (Иран), Telesur (Венесуэла). Появление такого большого количества каналов свидетельствует о том, что государства с совершенно разными политическими ориентирами стремятся доказывать свою точку зрения на международной арене, иметь свое видение и влиять, таким образом, на формирование общественного мнения. Как заметил один из ведущих сотрудников компании BBC, в современном мире *«каждая страна, которая желает играть большую роль в глобальных делах – стремится иметь и глобальный голос»* (16).

Важность такой деятельности была зафиксирована и в главном документе российской внешней политики, а именно

в Концепции внешней политики России 2013 года, где говорится о том, что *«Россия будет добиваться объективного восприятия ее в мире, развивать собственные эффективные средства информационного влияния на общественное мнение за рубежом, обеспечивать усиление позиций российских средств массовой информации в мировом информационном пространстве, предоставляя им необходимую государственную поддержку, активно участвовать в международном сотрудничестве в информационной сфере, принимать необходимые меры по отражению информационных угроз ее суверенитету и безопасности. В этой деятельности будут широко использоваться возможности новых информационно-коммуникационных технологий. Россия будет добиваться формирования комплекса правовых и этических норм безопасного использования таких технологий»* (1).

И это неудивительно, ведь о России пишут всегда и везде. Зачастую зарубежные СМИ позволяют себе слишком много антироссийских настроений в своих публикациях. Необходимо защищаться и на этом фронте – в большей степени, идеологическом, отстаивать свои интересы – от этого во многом зависит успех нашего имиджа страны на мировой арене. Такое пристальное внимание Запада к внутренним делам России вызывает недоумение. Но ведь исторически так сложилось, что западные страны испытывают чувство страха по отношению к России, что обусловлено еще и геополитическими причинами. *Николай Яковлевич Данилевский* в своей книге «Россия и Европа» написал: *«Взгляните на карту, – говорил мне один иностранец, – разве мы можем не чувствовать, что Россия давит нас своею массой, как нависшая туча, как какой-то грозный кошмар?»* (3) Россию, действительно, всегда уважали и боялись за ее необъятные огромные территории, сильный дух, стойкость и выносливость.



Вот, именно для того, чтобы преодолевать негативное отношение к России в мире был создан телеканал Russia Today, который вещает из Москвы на остальной мир с декабря 2005 года. Задача данного телеканала заключается в том, чтобы предоставлять информацию о России зарубежным аудиториям и доводить до общественности мнение России о мировых событиях. Бывший помощник Президента РФ *Сергей Ястржембский* сказал, что *«в работе с общественным мнением, в том числе с международным, всегда следует исходить из одного постулата: легче рассказать, чем объяснить, и гораздо легче объяснить, чем оправдываться»* (8).

Сегодня Russia Today насчитывает около 644 миллионов человек по всему миру и располагает 22 корпунктами, которые находятся в 19 странах (15). «По данным Nielsen, за 2011 год ежедневная аудитория Russia Today в Нью-Йорке выросла в 2,7 раза, а в Вашингтоне – на 60,9%. В Канаде, по данным на ноябрь 2011 года, Russia Today также обгоняет по ежедневной аудитории Sky News, Euronews, Deutsche Welle, NHK, Press TV и France 24. С 2012 года Russia Today входит в общенациональную систему измерения рейтингов телеканалов в Великобритании BARB (Британское бюро по исследованиям аудитории средств вещания)» (17). Однако рост численности аудитории – это еще не показатель. Необходимо сделать многое для того, чтобы нас поняли, а главное – услышали. Журналистам важно создавать хорошие качественные материалы, которые выглядели бы не просто пропагандистским инструментом, а, действительно, служили бы механизмами «мягкой силы», лояльно донося свои мысли до аудитории, предлагая различные интерпретации, и, тем самым, способствуя лучшему восприятию нашей страны мировым сообществом.

Государства, которые используют СМИ для ретрансляции своих собственных убеждений, в большинстве

случаев, являются сами рассказчиками своих историй, но при этом придают им необходимый контекст, который влияет на понимание ситуации и оставляет за собой право не навязать определенную точку зрения читателю, слушателю или же зрителю, а заставить подумать и разобраться в этой ситуации самостоятельно, таким образом, предоставляя дополнительные источники информации.

#### Литература

1. Концепция внешней политики Российской Федерации. 12.02.2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mid.ru/bdomp/nsosndoc.nsf/e2f289bea62097f9c325787a0034c255/c32577ca0017434944257b160051bf7f>
2. Указ Президента Российской Федерации от 12 мая 2009 г. N 537 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2009/05/19/strategia-dok.html>
3. Данилевский, Н.Я. Россия и Европа / Н.Я. Данилевский. – М.: ТЕРРА – Книжный клуб, 2008. – С. 31
4. Засурский, Я.Н. Закономерности и тенденции развития журналистики в переходный период / Я.Н. Засурский // Журналистика в переходный период: проблемы и перспективы. – М.: Наука, 2005. – С.15
5. Панова, Е.П. «Мягкая власть» как способ воздействия в мировой политике, диссертация на соискание научной степени кандидата наук, МГИМО(У) МИД России, 2012
6. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / Е.П.Прохоров. – 6-е изд. – М.: Изд-во МГУ, 2005. – с.48
7. Цветкова, Н.А. Программы Web 2.0 в публичной дипломатии США / Н.А. Цветкова // США и Канада: экономика, политика, культура. 2011. № 3. С. 109–122
8. Ястржембский, С. России надо активнее заниматься своим имиджем / С. Ястржембский // Известия, 17.04.06
9. Gilboa, E. Global Television News and Foreign Policy: Debating the CNN Effect / E. Gilboa // International Studies Perspectives, #6, 2005. – p. 328

10. Nye, J. The means to Success in World Politics / J. Nye. – NY, 2004. – 53 p.

11. Nye, J. The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone / J. Nye. – NY.: Oxford University Press, 2002. – p.69

12. Интервью главного редактора телеканала РТ Маргариты Симоньян радиостанции «Свобода». Радиостанция «Свобода». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.svobodanews.ru/content/transcript/3538981.html>

13. Российские телеканалы призвали украинских коллег к объективности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://ria.ru/world/20140303/997973353.html?utm\\_source=vk1](http://ria.ru/world/20140303/997973353.html?utm_source=vk1)

14. Объединение блоггеров–международников «Сеть Вольтер». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.voltairenet.org/article129894.html>

15. General info [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rt.com/about-us/>

16. Nathanal Massey. The satellite war for hearts and minds. Исследование Колумбийского Университета (США), посвященное глобальным информационным войнам. [Electronic resource]. Mode of access: [http://globalmediawars.com/?page\\_id=137](http://globalmediawars.com/?page_id=137)

17. Russia Today наступает на Euronews. Международные новостные сети вступили в схватку за аудиторию. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.sostav.ru/news/2012/09/24/russia\\_today\\_euronews/](http://www.sostav.ru/news/2012/09/24/russia_today_euronews/)