

КОММУНИКАЦИОННЫЙ ДИСКУРС: АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ

УДК 321 + 32.019.51

Д. А. Зеркаль

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Аннотация

Развитие информационных технологий привело к изменению роли информации в общественных отношениях. Ускорение передачи информации привело к трансформации политического процесса. У органов государственной власти появилась необходимость эффективно управлять процессом распространения массовой информации. К началу XXI века государственные органы во многих странах разработали механизмы управления информационным пространством, позволяющие реализовать стратегические интересы в информационном пространстве.

Ключевые слова: информационная политика государства, СМИ, медиаповестка, эффект СИЭНЭН, информационные фильтры.

В современной зарубежной политической науке под государственной информационной политикой принято понимать совокупность нормативных актов, правил и политических практик, которые регулируют создание, распространение, хранение использование информации [3, с. 13]. Таким образом, данное понятие включает в себя два основных аспекта: регулирование и управление информационными потоками и регулирование динамично развивающейся «цифровой» среды.

Управление информационными потоками рассматривается как сетевой процесс. Субъектами информационной политики являются: государство, средства массовой информации, институты гражданского общества, транснациональные корпорации, крупный бизнес, элиты, отдельные группы и индивиды. Однако доминирующая роль принадлежит именно государству в лице правящей элиты. Субъектом информационной политики традиционно принято считать средства

массовой информации. При этом большинство специалистов в данной сфере, среди которых можно выделить Г. Трессена, Е. Максвела, С. Вальграфа и П. Ван Алста, рассматривают данный процесс как двусторонний. Данные исследователи склонны полагать, что в современном мире возрастает медиатизация политики и средства массовой информации все больше способны влиять на принятие политических решений, в том числе и на международном уровне.

В США существует два контура управления информационными потоками: первый относится к освещению событий на международной арене, второй — к вопросам внутренней политики.

Процесс управления информационными потоками рассматривается с позиции двух основных теорий: «производство согласия» и «эффект CNN».

В своем исследовании Г. Трессен установил, что средства массовой информации в США играют важную роль в процессе принятия и легитимации решений правительства в вопросах внешней политики, где они выступают не только в качестве наблюдателей, но и катализаторов и участников данного процесса. Проведенный им анализ сообщений прессы в периоды военных операций с участием Соединенных Штатов Америки и нарастания напряжения на международной арене показал, что вне зависимости от политических ориентаций в сфере внутренней политики владельцы СМИ освещают данные события с патриотических позиций и национальных интересов страны. Данный феномен получил название «сплочение вокруг флага».

В периоды кризисов СМИ полностью ретранслируют задаваемую Белым домом информационную повестку дня. Например, после террористических атак 11 сентября 2001 г. американские средства массовой информации продемонстрировали полную лояльность при освещении военных компаний на территории Ирака, Ирана, Сирии, Афганистана, Пакистана и прежде всего в борьбе с террористической группировкой аль-Каида. При этом средства массовой информации не уделяли достаточного внимания анализу ситуации, альтернативным точкам зрения, практически не освещали массовые антивоенные акции и

позицию различных институтов гражданского общества, выступавших против прямого военного вторжения.

Мобилизация средств массовой информации в кризисные периоды, особенно это проявляется именно в сфере международных отношений, запускает в действие «мощную идеологическую машину, производящую гражданское согласие в обществе» [6, с. 34].

Немного иная точка зрения представлена в теории «эффекта CNN», согласно которой СМИ способны влиять и изменять государственную политику. Средства массовой информации способны самостоятельно задавать повестку дня, выводя на передний план те или иные вопросы, делая их актуальными одновременно для большого числа граждан. Вследствие этого политики вынуждены комментировать такие события, вмешиваться в те или иные процессы, делая информационную повестку частью повестки политической. Аналитические статьи, посвященные актуальным международным событиям, не могут беспристрастно передать всю полноту событий удаленных от непосредственных читателей, а, следовательно, любые публикации, содержащие элементы объяснения и анализа международных событий, формируют определенную позицию читателя. Таким образом, СМИ являются единственным инструментом, формирующим общественное мнение по вопросам международной политики, и именно в этой сфере они имеют наибольшую власть и способность влиять, в том числе и на принятие государственных решений.

Грабер Дорис, американский политолог, подчеркивая всепроникающую американских СМИ, пишет, что «средства массовой информации не только главный источник мировоззрения каждого американца, но также самый быстрый способ распространения информации, во всем обществе, а также самый надежный способ толкования действий правительства США на международной арене. СМИ в Америке превратились из сторожевого пса, стоящего на защите свободы слова, в болонку, лающую по команде Белого дома» [1, с. 17].

При этом позиция Белого дома в вопросах освещения событий международного уровня достаточно жесткая и бескомпромиссная: средства массовой информации либо принимают повестку, задаваемую правящей элитой, либо обслуживают интересы других государств. Такая позиция сложилась задолго до того, как наиболее влиятельные СМИ стали частью нескольких крупных вещательных корпораций, косвенно контролируемых правящей элитой.

В 1938 г. возник Междепартаментный комитет научного сотрудничества, в 1942 г. начал передачи «Голос Америки» (Voice of America), а в августе 1953 г. по приказу президента Дуайта Эйзенхауэра было создано независимое Информационное агентство Соединенных Штатов (USIA).

В задачи агентства вошли следующие функции:

- устанавливать и развивать контакты между США и другими странами на личном и институциональном уровнях, способствуя, таким образом, росту взаимопонимания и международной стабильности;
- оказывать помощь в построении демократии и рыночной экономики в странах, стремящихся к созданию открытого общества;
- разъяснять политику США таким образом, чтобы она стала понятна широкой зарубежной аудитории;
- представлять американское общество во всем его многообразии, способствуя пониманию подлинного смысла политики США представителями зарубежной общественности;
- консультировать президента, госсекретаря, членов Совета национальной безопасности и других высших правительственных чиновников по вопросам общественного мнения за рубежом с целью выработки текущей и перспективной политики США;
- содействовать осуществлению программ образовательных и культурных обменов в национальных интересах;
- проводить переговоры по обмену информацией и образовательному и культурному обмену с правительствами других стран [2, с. 59].

Функции Информационного агентства неизменны по сей день. Более того, история развития данного учреждения показывает, что с расширением международного влияния США повышается статус учреждения.

В 1961 г. Конгресс принимает Акт о взаимном образовательном и культурном обмене, известный как акт Фулбрайт-Хэйз. В 1978 г. произошло слияние Бюро образовательных и культурных связей государственного департамента и USIA и образовано Агентство международных связей Соединенных Штатов (ЮСИСА).

В 1982 г. решением президента Рональда Рейгана агентству было возвращено его первоначальное название — Информационное агентство Соединенных Штатов, под которым оно осуществляет свою деятельность по настоящее время.

Штат сотрудников USIA в его штаб-квартире в Вашингтоне насчитывает более 4200 человек. Директор и руководство агентства назначаются президентом и утверждаются Сенатом.

Однако данное учреждение не единственный орган, контролировавший информацию, связанную с международными событиями. В июне 1942 г. президент Рузвельт учредил комитет военной информации (OWI), и эта организация контролировала всю информацию о войне и отвечала за информационную поддержку военных операций. Представители комитета напрямую управляли редакторами СМИ, а зачастую преследовали их, как в случае с руководством «Голливуд студии». Комитет также определял круг приоритетных тем для освещения.

После окончания Второй мировой войны Америка впервые оказалась в центре мировой международной политики. За время войны в США сложилась мощная машина государственной цензуры, и в послевоенные году СМИ продолжали поддерживать правительство, опасаясь репрессий. После 1947 г., с началом холодной войны, СМИ не печатали информацию, содержащую критику действий правящей элиты США, так как боялись обвинений в распространении коммунистических идей или даже в пособничестве агентам СССР. СМИ, в том числе такие газеты,

как TheTimes и International Herald Tribune, журналы Time и Newsweek, редко критиковали политику Гарри Трумэна во время холодной войны.

Принято считать, что с середины 60-х г. XX в. роль СМИ в США коренным образом меняется. Такое мнение является распространенным в экспертном сообществе, так как средства массовой информации сыграли огромную роль во время войны во Вьетнаме. Именно в это время появляется эффект CNN. Впервые информация СМИ не соответствовала повестке Белого дома. Пресса не поддержала патриотический настрой, «война была проиграна в страницах «Нью-Йорк Таймс» и в вечерних выпусках SBC больше, чем на поле боя» [5, с. 173]. Это был один из первых случаев участия тележурналистов в военных действиях.

С 1970 по 1990 г. возрастает влияние телевидения на политическую жизнь Америки. Н. Кевин в своей работе, посвященной эффекту CNN и усилению самостоятельности СМИ в США, сравнил телевидение с «бульоном, в котором плавают все мировые события».

Для усиления контроля над распространением информации в 1994 г. Указом о Международном вещании (Гражданский закон 103-236) были собраны все невоенные, государственные международные службы вещания Соединенных Штатов под управление Правительственного совета по вещанию (BBG) и создано Международное бюро вещания (IBB). Правительственный совет по вещанию включает в себя директора Информационного агентства Соединенных Штатов и восемь назначаемых президентом членов.

Немного иначе строится процесс управления информационными потоками во внутренней политике.

Наиболее интересной работой, предлагающей системный анализ сложившейся в США системы контроля информационного пространства, изложены в книге Эдвард С. Хермана Ноама Хомского «Производство Согласие: Политическая экономия Средств массовой информации», изданной в 1988 г. В ней авторы исследуют методы управления средствами массовой информации, сложив-

шиеся в США в XX в., и предлагают «пропагандистскую модель» средств массовой информации с многочисленными подробными примерами, демонстрирующими это.

Согласно этой модели более демократические общества, например американское, используют более тонкие ненасильственные методы управления информационным пространством, в отличие от тоталитарных систем, где физическая сила может с готовностью использоваться, чтобы принудить население в целом. Хомский заявляет, что «пропаганда в демократическом обществе является тем же, чем полицейская дубинка в тоталитарном государстве» [4, с. 264].

Представленная модель является наиболее системным объяснением указанных методов контроля информационного пространства с точки зрения структурных экономических причин, а не заговора людей. Хомский утверждает, что система основывается на пяти фильтрах, через которые проходит любая информация, прежде чем будет опубликована в СМИ. Именно эти фильтры позволяют правительству США эффективно контролировать информационное пространство в условиях относительно малого количества формальных институтов и прямой цензуры. Именно эти фильтры систематически искажают транслируемую в новостях информацию, подчиняя ее повестке, задаваемой Белым домом.

Первым фильтром являются собственники средств массовой информации. Автор отмечает, что большинство главных информационных агентств принадлежит крупным корпорациям, которые так или иначе связаны с правящей элитой США и имеют заинтересованность в постоянном контакте с Белым домом, а следовательно, не заинтересованы в распространении точной и беспристрастной информации. Такая позиция полностью дискредитирует тезис о журналистской ответственности, и о том, что СМИ являются гарантом соблюдения интересов общества [4, с. 287].

Вторым фильтром являются источники финансирования, за счет которых существуют большая часть средств массовой информации в США, так как в

стране не развиты общенациональные сети СМИ (газет и общенациональных вещательных компаний) данный фильтр влияет на огромное количество мелких СМИ, действующих на локальном уровне. Основным доходом СМИ являются средства, полученные от размещения рекламы. Таким образом, так как они, ориентируясь на увеличение эффективности рекламы, доносят до читателя не информацию об истинном положении вещей, а коммерческий продукт. Модель требует, чтобы они транслировали новости, которые отражают желания и ценности фирм-рекламодателей.

Кроме того, средства массовой информации зависят от правительственных учреждений и транснациональных корпораций, которые являются основным источником новостей. Этот факт является мощнейшим фильтром, так как СМИ, высказывающие мнение не соответствующее интересам данных структур, может быть «отлучено» от основных источников информации, вследствие чего быстро потеряет конкурентоспособность.

Четвертым фильтром являются различные группы давления и так называемые лобби. Автор называет их «зенитной артиллерией», нападающей на средства массовой информации за воображаемый уклон.

Норма идеологии является пятым фильтром, через который проходит публичная информация. В первых публикациях «теории фильтров» Хомски назвал в качестве последнего фильтра «антикоммунизм». Любого автора или СМИ можно было легко дискредитировать, заподозрив в распространении коммунистических идей. Однако с падением Советского Союза данная формулировка потеряла свою актуальность, и с учетом общественного мнения автор пояснил, что данный фильтр может содержать любую господствующую идею, например, «антитерроризм» или «ближневосточная угроза».

По мнению автора, данная модель сложилась благодаря рыночной экономике и имеет децентрализованный характер. Хомски отрицает теорию заговора и сознательного моделирования, признавая тем ни менее роль разнородной пра-

вящей элиты, имеющей свои, зачастую разнонаправленные интересы, в создании сильной пропагандистской модели.

Таким образом, можно говорить о том, что управление информационным пространством является важнейшей задачей информационной политики государства. К началу XXI в. в США сформировалась эффективная система управления средствами массовой информации. Ее можно разделить на два контура. Первый связан с освещением роли и участия США в событиях на мировой арене. При освещении международной политики управление СМИ в основном осуществляется через формальные институты, такие как Информационное агентство Соединенных Штатов. Второй — управление информационными потоками при освещении внутривнутриполитических событий. В демократическом обществе действие формальных институтов цензуры является нежелательным. Для управления информацией, транслируемой в СМИ, используется система фильтров, косвенно влияющих на отбор тем для повестки дня средств массовой информации. Данная система является эффективным механизмом управления СМИ.

Библиографический список

1. *Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д.* Социокультурные механизмы установления повестки дня // Науч. ежегодник Ин-та философии и права Урал. отделения Рос. академии наук. 2001. №. 2. С. 15–31.
2. *Костарева Е. А.* СМИ как фактор «мягкой силы» США // Система образования и научных исследований в университетах. 2011. С. 57–73.
3. *Мелюхин И. С.* Информационное общество и баланс интересов государства и личности // Информационное общество. 1997. №. 4–6. С. 3–26.
4. *Ноам Х.* Государство будущего. М.: Альпина Паблишер, 2012. 474 с.
5. *Орлова В. В.* Глобальные телесети новостей на информационном рынке. М.: РИП-холдинг. 2003. 241 с.

6. *Русакова О. Ф.* Концепт «мягкой» силы (soft power) в современной политической философии // Науч. ежегодник Ин-та философии и права Рос. академии наук. 2010. №. 10. С. 31–56.

Daria Zerkal

INFORMATION POLICY OF GOVERNMENT: INTERNATIONAL OF MEDIA MANAGEMENT

Abstract

Development of information technology has led to a change in the role of information in society. Information space has become an integral part of the political process. Public authorities have a need to effectively manage the distribution of information. Traditional control methods are not effective for the management of network processes. Experience the government's actions in the information space has been accumulated to the beginning of the century in many countries. This experience can be used to implement strategic interests.

Keywords: information policy of a government, the media, the media agenda, the CNN effect, information filters.

УДК 009

А. Н. Митюшова

ПОТЕНЦИАЛ ВИДЕОРОЛИКА КАК СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОЕКТА

Аннотация

Данная статья позволяет оценить потенциал одного из самых часто используемых средств продвижения кинопроекта — видеоролика. Какие перспективы имеют различные форматы видеороликов как средство продвижения, какими характеристиками должен обладать видеоролик, чтобы стимулировать зрителя к просмотру фильма и быть максимально эффективным.

Ключевые слова: кинопроект, видеоролик, продвижение, ИМК, трейлер.

Сегодня в эпоху визуальных коммуникаций кино находится на пике популярности. Несмотря на это, недостаточно просто снять проект. Чтобы он не только нашел своего зрителя, но и получил хорошие кассовые сборы, необходимо найти эффективные возможности продвижения кинопроекта к