

# Государства и СМИ в контексте мирополитического взаимодействия

Олег Зегонов



**Х**арактер взаимоотношений государств и международных средств массовой информации определяется масштабными экономическими и политическими процессами, которые ведут к постепенному изменению соотношения сил между промышленно развитыми и стремительно развивающимися странами (например, из группы БРИК — Бразилия, Россия, Индия, Китай). Полтора десятилетия господства либеральной идеологии и «вестернизации» привели к столь же парадоксальному, сколько и ожидаемому результату — глобализация становится действительно всеохватывающей.

Наряду с «вестернизацией» получил развитие и процесс «остернизации»: крупные инвесторы из Индии, Китая, России и с Ближнего Востока бросились приобретать западные активы. Запад же оказался морально не готов к «обратной волне» глобализации и пытается противодействовать ей классическими ограничительными методами. Можно спорить о причинах, побуждающих страны с рыночной экономикой наспех заниматься обустройством загра-

дительных барьеров на пути инвестиций с Востока, но факты говорят сами за себя. Члены ЕС вводят жесткие ограничения для внешних инвестиций в энергетический сектор. США расширили полномочия комитета по иностранным инвестициям, чтобы тщательнее отслеживать угрозы национальной безопасности. Германия готовит законопроект, ограничивающий приток иностранных инвестиций в ключевые сферы экономики [Иваницкая 2007]. Во Франции государственная энергетическая компания «Французский газ» (GDF) объединилась с энергетическим холдингом «Сюзез», в том числе для того, чтобы эффективнее противостоять на рынке российскому «Газпрому» [Бжезинская 2007: 14].

Выступая на бизнес-форуме в Гонконге осенью 2007 г., бывший президент Всемирного банка Дж. Вулфенсон признал, что богатые страны не готовы к изменению соотношения сил в экономической сфере в пользу развивающихся государств. Они до сих пор не осознали, что в результате глобализации в мировой экономике произошли глубокие изменения, сравнимые с

«тектоническим сдвигом», и экономическая мощь сместилась на Восток. Похожие идеи, но применительно к политике, высказываются и в западной научной литературе. В частности, речь идет об угрозе «авторитарного капитализма» для «глобального либерально-демократического порядка» [см. подробнее: Azar 2007: 59–69].

Как эти процессы сказываются на нынешнем состоянии и перспективах развития международного информационного рынка? С одной стороны, существует «западноцентричный» медиа-рынок, на котором доминируют крупные западные медийные корпорации, коммерческие и общественные СМИ, действующие в соответствии с идеологией независимой журналистики и либеральной концепцией «свободного информационного потока», пронизывающего границы суверенных государств. С другой стороны, монополии на «объективность, беспристрастность и профессионализм» у западных СМИ, похоже, больше нет. В немалой степени этому способствовали военная цензура США в рамках иракской войны 2003 г., а также появление альтернативных англосаксонским СМИ глобальных информационных проектов, которые создаются государствами и воплощают иной подход к определению задач средств массовой информации как инструментов «мягкой силы».

Насколько изменится соотношение сил в информационной сфере в ближайшие годы? Какие СМИ будут формировать «глобальную повестку дня» и есть ли шансы на успех у международных новостных проектов, создаваемых государствами, в том числе развивающимися? Останется ли место для независимых СМИ, способных заявить о себе как о самостоятельных акторах мировой политики? Ответы на эти и некоторые другие вопросы мы попытаемся дать в настоящей статье.

## Равнение на рынок?

В последние годы государства стремятся активнее использовать возможности международной коммуникации. Их действия на глобальном информационном рынке обуславливаются активностью других государств, экспансией иностранных средств массовой информации и транснациональных медиа-корпораций, осознанием необходимости расширения границ «западноцентричного» рынка информации, равно как и желанием укрепить свои позиции в сфере «общественной дипломатии». При этом государства склонны воспринимать распространяемую неподконтрольными им СМИ информацию как искаженную и необъективную. Отношение к международному информационному рынку как к несущей имиджевые риски недружественной среде является отражением реалистского подхода, согласно которому именно правительства инициируют и обеспечивают основные информационные процессы в мире [Edwards 2001]. На информационную глобализацию государства реагируют двояко, стремясь, с одной стороны, оградить собственное внутреннее информационное пространство, а с другой — повлиять на медийное пространство других государств. Для достижения этих целей им необходимо выйти на международный рынок информации с полноценным информационным продуктом, отражающим «лояльную» точку зрения. Чем продиктована такая необходимость?

Хотя не все участники международного рынка информации ставят перед собой задачу извлечения прибыли из производства и распространения новостной продукции, именно коммерческий интерес в последние годы можно было считать двигателем сложившегося в мире механизма реализации информации как «товара» [Вартанова 2005].

В этом заключается его принципиальное отличие от пропагандистской модели «информирования». Коммерческий успех медийного проекта признается одним из основных критериев его востребованности и соответствия ожиданиям аудитории. При таком подходе информация производится с учетом спроса и предложения, а редакциям напоминают о значительных материальных и трудовых издержках, с которыми сопряжен этот процесс. В настоящее время даже некоммерческие, или «имиджевые», медиа-проекты ориентируются на формат, созданный, в первую очередь, коммерческими СМИ, а также теми средствами массовой информации, которые задают корпоративные стандарты, предъявляемые к новостной продукции (например, «Би-би-си»). Возможно, в будущем имиджевые СМИ, подобные российскому спутниковому каналу «Россия сегодня», французскому круглосуточному телеканалу международной информации «Франс 24», иранскому телеканалу «Аль-Алам», китайскому «ССТV», латиноамериканскому «Телесур» или вещающему на Ближний Восток американскому «Аль-Хурра», смогут стать самостоятельным подвидом глобальных медиа-игроков, действующих согласно собственной логике развития, или же интегрироваться в систему мировых СМИ на правах лидирующих вещателей. Но для этого им придется предложить новую формулу создания и распространения новостного продукта, новые стандарты международной журналистики, новые принципы отбора и интерпретации информации, а также убедить рынок в том, что будущее — за этими стандартами.

Пока же имиджевые СМИ лишь дополняют мировых лидеров вещания, нащупывая свою аудиторию и зарабатывая признание в экспертно-журналистских кругах. Спонсируемые государствами иновещательные проекты вынуждены встраиваться в общую «западноцентричную» систему СМИ, так как транслируемый ими «месседж» может получить по-настоящему массовое распространение только в том случае, если группа лидеров сделает из него пригодный для коммерческого использования информационный продукт\*. Имиджевые проекты следует рассматривать либо как заявку на превращение в более значимые, с политической точки зрения, инструменты «мягкого» влияния, либо как временное явление, обусловленное стремлением указать информационно-новостным «грандам» пределы их международной экспансии. Этот мотив в той или иной мере прочитывается во всех медиа-проектах, создаваемых при активном участии государства: официальный дискурс о положительном имидже страны в мировом общественном мнении основан на стремлении провести новые информационные границы, в рамках которых западные трансграничные вещатели не имели бы прежних возможностей и эксклюзивного права на «профессиональную и беспристрастную» информацию.

Но в какой мере продвижение национального взгляда на события в мире способствует становлению имиджевых СМИ как авторитетных международных или даже «транснациональных» вещателей? Ключевым элементом нынешней международной

\* Создание катарским каналом «Аль-Джазира» своей англоязычной версии, «Аль-Джазира Интернэшнл», призвано, с одной стороны, устранить дисбаланс на «западноцентричном» информационном рынке, а с другой — встроиться в него на правах «глобального», а не регионального конкурента. — *Прим. авт.*

системы масс-медиа является разветвленная сеть «ретрансляторов» информации, в роли которых выступают СМИ, действующие на всех уровнях — локальном, региональном и глобальном. Они связывают между собой различные фрагменты региональных рынков и служат каналами, по которым информация «локального» характера переходит в категорию общемировой, обеспечивая «эластичность» разноуровневых повесток дня. В качестве посредников могут выступать как внутринациональные СМИ, так и СМИ, передающие информацию за пределы страны базирования и обслуживающие интересы потребителей (то есть других, «ретранслирующих» СМИ) в разных регионах мира. Французское агентство «Франс-Пресс», британское «Рейтер» или американский телеканал «Эй-би-си», поставляя свою продукцию на национальные информационные рынки, на практике создают «глобальный» или потенциально глобальный контент: обладая выходом, пусть и опосредованным (через СМИ или Интернет), на многонациональную аудиторию, они, во-первых, формируют спрос на информацию, во-вторых, вовлекаются в процесс «перекрестного медиа-мониторинга» (СМИ следят за повесткой друг друга, конкурируя в оперативности и полноте охвата событий).

Понятие «транснациональность» применительно к новостным организациям характеризует не столько их структуру, сколько возможность в рабочем режиме распространять информацию «поверх» государственных границ. Подобные СМИ имеют связанные между собой и с другими средствами массовой информации представительства вне основной территории базирования. У них есть возможность освещать события практически в любой точке мира, они осуществляют ротацию кадров в международном масштабе, интегрированы в

международный информационный рынок и поддерживают деловые и политические контакты за пределами страны происхождения. Но горизонтальная структура — наличие разветвленной корреспондентской сети — еще не означает «транснациональности». Для этого нужны не только внутренние, но и внешние каналы распространения информации на рынке («РИА-Новости» должно конкурировать с «Рейтер» за клиентов, например, в Гонконге или Германии).

На практике информация, источником которой могут служить подконтрольные государствам новостные организации с инновационным компонентом, включается в общие для большинства СМИ каналы сбыта — ленты мировых информагентств, новостные выпуски спутниковых телеканалов и т.д. Даже официальное информагентство Китая «Синьхуа» предлагает для внешнего рынка материалы «нестерильного» содержания — о коррупции, экологических проблемах, социальных конфликтах и т.п. Свобода информационного пространства (точнее, ее видимость) необходима нынешнему китайскому руководству «для поддержания современного экономического роста и сохранения политического контроля». Поэтому сейчас оно «пытается выстроить такую машину, которая в части выявления-распространения информации работала бы как свободная пресса в демократическом обществе, но таковой бы не являлась» [Сонин 2006: 6].

Национальное влияние на международном информационном рынке может напрямую зависеть от степени включенности СМИ в трансграничные коммерческие отношения (показатель их востребованности), охвата материала (присутствие в мире) и его доступности (собственная сеть распространения), возможности занять уникальную информационную нишу (экс-

ксклюзивный канал распространения определенной информации) и, если речь идет об «общественных вещателях», — от доверия к источнику. Последнее выступает одним из основных элементов «капитализации» СМИ\*. Поэтому главная задача подконтрольного государству медиа-ресурса — доказать другим участникам рынка, что он является их конкурентом. К примеру, если панарабские каналы «Аль-Джазира» и «Аль-Арабия» начнут воспринимать пропагандистский иранский канал «Аль-Алам» как своего конкурента, это можно будет считать успехом и серьезным вкладом в усиление потенциала влияния этого канала в регионе.

Влиятельное средство массовой информации, стандарты деятельности которого — качество информационных материалов, уникальность подхода или территориального охвата и т.д. — признаются потребителями разных стран, способно реализовывать на международном рынке коммерчески востребованные проекты. Например, «Би-би-си», являясь, с одной стороны, «общественным вещателем», а, с другой, получая часть средств от МИД Великобритании (в основном на инновационные проекты), успешно реализует на международном рынке коммерческие телевизионные проекты. В то же время информационный рупор государства может быть востребован внешними игроками в условиях, противоречащих принципам свободного рынка (пример — монополия «Синьхуа»). Если же государство не ставит перед собой изоляционистские задачи, то выбирать ему приходится между общественной и коммерческой формами деятельности

СМИ. Наиболее выгодным для государств представляется, как ни парадоксально, второй вариант. Во-первых, выживание таких медиа-структур напрямую зависит от их защищенности от рисков, которые сами же государства могут создавать. В США бизнес-корпорации, владеющие медиа-активами, предпочитают, как правило, не вступать в конфликт с администрацией, если дело касается освещения важных для нее тем, тогда как в истории британской корпорации «Би-би-си» такие конфликтные ситуации имели место. Во-вторых, к коммерческим проектам международное профессиональное сообщество относится менее скептически.

Качественное отличие современного этапа от периода, предшествовавшего окончанию «холодной войны», широкому распространению либеральной идеологии, развитию Интернета и спутникового телевидения, заключается в том, что участвующие в реализации информационных проектов государства, независимо от их долгосрочных целей, принимают стандарты, созданные без их непосредственного участия. Они выделяют суммы, необходимые для выхода на рынок в качестве признанного медийным сообществом игрока, и готовы вкладывать средства в развитие лояльных «средств доставки» информации. При этом они осознают, что требования к информации и к процессу ее производства в целом уже определены, и, чтобы их помянуть, нужно для начала им соответствовать. Если реализуемые государствами в сфере международного телевидения некоммерческие или полукommerческие проекты и окажутся впоследствии неэффективными,

\* Беспрецедентный коммерческий успех компании «Google», а также опасения классических новостных СМИ в связи с энергичным «наступлением» информационных блогов объясняются, в сущности, этим же фактором. — *Прим. авт.*

то это произойдет не из-за отсутствия для них места на рынке. Напротив, общественные и частично защищенные от рыночной конъюнктуры СМИ (такие как «Би-би-си» или «Франс-Пресс») вполне могут доказать свою жизнеспособность.

Сложность заключается в том, что пропагандистским или имиджевым проектам противостоит идеология профессиональной либеральной журналистики, претендующая на глобальное лидерство и определение функциональных и творческих стандартов. Агрессивность и коммерческая востребованность такой продукции может лишить новые проекты универсальной информационной привлекательности. Новости от средств массовой информации, опирающихся на прямую поддержку государств, призваны, в первую очередь, отражать позитивную деятельность их правительств и доминирующих элит и только во вторую — освещать события как таковые, оценивая их с точки зрения «конкурентной повестки дня». Этот дополнительный фильтр был не столь уж обременителен для многих западных СМИ, которые на протяжении последних десяти лет, вплоть до появления катарского канала «Аль-Джазира», не имели на мировом информационном рынке достойных соперников. Распространяемая через них либеральная идеология являлась, по сути, естественной средой, в которой средства массовой информации развивались и осуществляли международную экспансию. При этом все эти годы западным СМИ удавалось убеждать общественность в том, что они работают в ее же интересах. Поэтому проектам, представляющим «иную точку зрения» на события в мире, приходится интегрироваться в действующую структуру СМИ и конкурировать по общим законам медиа-рынка. Желание донести до мирового политического и экспертного сообщества

«особый взгляд» объясняется, в том числе, стремлением повлиять на медиа-общество, сгладить последствия «либеральной» модели информационного рынка, предполагающей свободное перемещение информационного продукта и вовлечение иностранного журналистского корпуса во внутренние социально-политические процессы.

Ирония формирующихся в сфере международной информации тенденций заключается в том, что появление серьезных конкурентов, например, англосаксонским СМИ, стало возможно благодаря бурному развитию последних и их превращению в трансграничных игроков. Они сами создали предпосылки для обострения конкурентной борьбы тем, что, с одной стороны, распространяли по миру современные журналистские технологии, поддерживали местные СМИ, пропагандировали открытые информационные границы, а с другой — допускали давление на себя со стороны правительств своих государств и крупного бизнеса (это, несомненно, сказалось и на уровне аналитических материалов, и на уровне доверия к ним как в собственных странах, так и за рубежом). Поэтому противодействие организуется на их же поле — поле англоязычного новостного телевидения: противодействию «внутри» государства предпочитают участие «вовне». Можно предположить, что без учета условий, сложившихся в результате процессов глобализации/«вестернизации», решение было бы принято в пользу «заградительных» каналов внутреннего вещания, однако российский, китайский или французский проекты практически не предназначены для внутренней аудитории. А успешный опыт канала «Аль-Джазира» показал, что «Си-эн-эн» и «Би-би-си» не столь уж безальтернативны. Кадры, воспитанные на новостях этих каналов, а в некоторых случаях сами их развивавшие, перешли со

всем своим накопленным опытом на новую «старую» работу\*.

### **«Информационное государство»: международный имидж как угроза?**

Какие угрозы могут усматривать государства в существовании трансграничного рынка информации? Видимо, одна из самых значимых угроз — возможность трансформации локальных событий в мировые «сенсации», тиражируемые СМИ по всему миру с трудно прогнозируемыми последствиями. Информация создается и распространяется большим количеством заинтересованных лиц и компаний, находящихся под разной национальной юрисдикцией. «Перехват» или запрет информации — дело трудоемкое, политически рискованное, а во многих случаях и вообще невозможное. Но было бы заблуждением полагать, что такие государства, как Китай, Россия, Индия, Иран или Саудовская Аравия, лишены возможности влиять на интенсивность обмена информацией на рынке, где доминируют западные СМИ. Напротив, именно осознание ими, вопреки всем угрозам, необходимости «играть по правилам», чтобы изменить их, придает развитию этого рынка новую динамику.

Во взаимоотношениях с иностранными СМИ государства могут действовать двояко: во-первых, проводить границы «информационного суверенитета» в соответствии с географическими границами, устанавливая жесткий контроль над национальными (в части контактов с внешними акторами) и

международными СМИ, действующими на территории этого государства (Китай, Северная Корея, Иран, Вьетнам и др.); во-вторых, допускать иностранные СМИ на свою территорию, обеспечивать им в целом равные с национальными СМИ условия работы и сотрудничать в целях расширения своего присутствия в информационной повестке дня (Западная Европа, Канада, Австралия). Во втором случае речь идет о восприятии государствами СМИ как акторов, которых можно обратить в своих «агентов влияния». Наряду с этими двумя моделями возможны вариации: национальные медиа-предприятия осуществляют активную экспансию за рубеж, а для входа иностранных СМИ на развитый внутренний рынок устанавливается очень высокая цена, как в финансовом, так и в профессиональном смысле (США); в стране отсутствуют формальные препятствия для работы иностранных СМИ, но существуют ограничения неформального характера (закрытые пресс-клубы «kisha» при госучреждениях или компаниях в Японии). В России мировые СМИ представлены достаточно широко, но их работа осложняется недоверием к ним, прежде всего, со стороны официальных структур; при этом в последнее время Россия стремится заявить о себе как о государстве, проводящем информационную экспансию.

Желание государств быть субъектами, а не просто объектами информационных процессов, обусловлено ощутимым для них присутствием медиа-акторов. Участвуя в создании современных новостных организаций с трансграничным вектором

\* Канал «Аль-Джазира» создавали бывшие сотрудники арабского новостного проекта «Орбит», который был открыт при участии «Би-би-си» и Саудовской Аравии и закрыт в 1996 г. В том же году начал вещание катарский канал. К работе по созданию российского канала «Россия сегодня» также активно привлекались иностранные журналисты. — *Прим. авт.*

деятельности, открытых для иностранных кадров и включенных в глобальные профессиональные медиа-сети, государства стремятся не столько обезопасить себя, сколько интегрироваться в процессы, связанные с деятельностью внешних по отношению к ним глобализационных сил. Контролировать их воздействие они хотят через аналогичные по своему воздействию инструменты.

Понятие «международный имидж» приобрело остроту благодаря самим средствам массовой информации: повышенное внимание к внутриполитическим событиям других стран и круглосуточная новостная гонка способствовали трансформации «имиджа» из категории абстрактной в практическую, в предмет политических притязаний. Именно СМИ создали условия для проникновения государств на свою «территорию», наглядно продемонстрировав им потенциал воздействия новостной индустрии. Тенденцию уловили даже лидеры Венесуэлы и Ирана, ставшие для мировых СМИ «новостными идолами» — все их передвижения и заявления тщательно отслеживаются (например, грозные заявления иранских политиков о несгибаемой позиции страны по ядерной проблеме стали регулярным явлением на лентах западных информагентств.) Ежедневно мелькая в первых строчках международных новостей, У. Чавес и М. Ахмадинежад чужими руками наращивают политический капитал руководимых ими государств. Это все тот же классический «усиливающий эффект» средств массовой информации, но в новом качестве: никто не усомнится в значимости заявлений и действий этих лидеров, раз они становятся частью повестки дня ведущих мировых СМИ.

Вместе с тем проблема «международного имиджа» понимается, возможно, несколько упрощенно: доминирующие СМИ искажают-де информацию о деятельности

государств с целью их дискредитации, поэтому необходимо использовать альтернативные инструменты. В реальности все намного сложнее. Государства склонны видеть за активностью иностранных СМИ прямое влияние других государств, если их собственные средства массовой информации не занимают сильных позиций на международном информационном рынке. В то же время такое влияние, чаще косвенное, действительно может иметь место (например, в США давление на редакции оказывается через корпорации, владеющие медиа-активами). Однако верно и то, что именно национальные СМИ первыми получают информацию от иностранных новостных организаций, и именно они отвечают за ее отбор и дальнейшее использование в локальной политической среде.

Национальные СМИ, таким образом, могут играть роль «фильтров», отсеивающих из общей информационной массы негатив, который впоследствии без труда может быть представлен в виде «инициированных внешними силами кампаний по дискредитации» (особенно если на такую подачу материала есть спрос). Но информация не делится на «отрицательную» и «положительную», поскольку она растянута во времени, а оценки и представления могут меняться в зависимости от новых фактов. Разделительная черта проходит между той информацией, которая забывается, и той, которая оставляет в массовом сознании «маркеры» — понятия с закрепленными за ними эмоциональными, нравственными, политическими и иными суждениями, ссылки на которые в течение определенного времени остаются востребованными в международном или национальном политическом дискурсе.

В истории вокруг российско-украинского «газового спора» конца 2005 – начала 2006 гг. новостью для западных СМИ стал,

в первую очередь, сам факт прекращения Россией прокачки газа (прецедент). Использование политического контекста (состояние двусторонних отношений) на фоне вброшенного Вашингтоном тезиса об «энергетическом оружии» оказалось для журналистов более выгодным, чем рассказ о коммерческой подоплеке этого решения российских властей, так как позволило донести до международной аудитории важность события, а также мотивировать ресурсные и временные затраты журналистских коллективов. Опыт России в этом плане не уникален: в похожей ситуации находились Франция (во время массовых беспорядков в городских пригородах осенью 2005 г.) и США (в ходе ликвидации последствий урагана «Катрина», обрушившегося на страну в конце августа 2005 г.). Иностранцы СМИ довольно быстро поняли, что освещать нужно, соответственно, не бесчинства хулиганов и природное бедствие, а «иммигрантский бунт» и «обнажившуюся социальную изнанку крупнейшей мировой сверхдержавы». В случае с датским «карикатурным скандалом»\* акцент был смещен в сторону освещения реакции «мусульманской улицы» (зрелищно — значит, понятно) в контексте подзабытого тезиса о «столкновении цивилизаций».

Медийная индустрия, несмотря на «западноцентричный» характер, может вести себя по-разному в отношении государств, находящихся в зоне ее непосредственного охвата. В ситуациях «карикатурного скандала», ликвидации последствий урагана «Катрина» и пленения Ираном британских моряков в 2007 г., в истории с пытками в багдадской тюрьме «Абу-Грейб» и беспорядками во Франции потенциальная победа или

проигрыш участников коммуникационного процесса не были заранее predetermined, хотя, по логике теоретиков «информационных войн», именно так и должно было быть. Имиджевые издержки от деятельности средств массовой информации (в том числе и национальных) могут понести и США, и Великобритания, и другие западные державы. А Иран, как оказалось, может использовать СМИ, действующие в идеологическом поле этих государств, для реализации собственных политических задач, в частности, для повышения авторитета в исламском мире. В этой связи представляет интерес комментарий журналистки А. Малек к истории пленения в Иране группы британских военных моряков: «Многие на Западе полагали, что иранская пропаганда была слишком изощренной и напрасно тратила свои силы, потому что плененные солдаты после освобождения смогли бы без труда опровергнуть. Однако на Западе не учли одного момента: это была далеко не единственная цель саморекламы иранского правительства. Действия Ирана были очередным и не лишенным находчивости эпизодом медиа-проекта, который начал реализовываться еще в начале 2003 г. и предусматривал использование телевидения для увеличения популярности и регионального влияния на Ближнем Востоке» [Malek 2007].

Пытаться манипулировать средствами массовой информации в условиях сложившегося де-факто трансграничного информационного пространства не то же самое, что манипулировать СМИ на локальном политическом уровне. Конечный продукт пропагандистских усилий должен быть конкурентоспособным: информационный

\* Публикация в датской газете «Юлландс Постен» карикатур на пророка Мухаммеда 30 сентября 2006 г. вызвала в ряде стран массовые демонстрации и протесты мусульман. — *Прим. авт.*

импульс можно считать безрезультатным, если он не передан по цепочке «ретранслирующих» СМИ, принадлежащих к разным национальным и региональным сегментам новостного рынка. В пределах национальных границ власти могут принимать в отношении СМИ жесткие меры, например, не продлить лицензию, как поступил Чавес в отношении одного из старейших в стране телеканалов «Рейдио Каракас Телевижн», или запретить работу, как это сделал в отношении «Си-эн-эн» Ахмадинежад в январе 2006 г. Но они вряд ли смогут полностью отказаться от возможности оставаться в фокусе внимания иностранных редакций (венесуэльский канал вернулся в эфир через два месяца на другой частоте; иранский президент отменил собственный запрет на следующий же день после его введения). Основной манипуляционный ресурс, которым успешно пользуются политики, государственные структуры, международные правительственные и неправительственные организации, состоит в том, чтобы не лишать средства массовой информации материала для производства новостей.

Возможности государств быть услышанными в мире напрямую зависят от степени востребованности их национальных СМИ на внешних рынках. Для этого они, как минимум, должны быть интегрированы в систему взаимообмена информацией, профессиональными стандартами, кадрами и активами. Обеспечить эту востребованность можно либо за счет интереса к источнику происхождения СМИ (то есть к самому государству), либо за счет информационного «бренда», признанного авторитетным в журналистском сообществе. На практике эти два фактора тесно связаны между собой. Для государств нет более эффективного способа поддержать благоприятный имидж на международной арене, чем создать условия для функцио-

нирования влиятельных СМИ, способных действовать в трансграничном масштабе. Но право выбирать, на какие источники информации ориентироваться, остается за самим медиа-сообществом. Одна из главных политических составляющих деятельности мировых СМИ — «консенсусный выбор», который заключается в согласованном определении, на уровне профессиональных понятий и представлений, допустимости использования и цитирования материалов того или иного новостного предприятия.

### **СМИрно или вольно?**

Как участием в информационных процессах способствовать повышению уровня лояльности других игроков, оставаясь при этом (номинально?) в рамках декларируемых ценностей свободы информации, защиты конкуренции и общественного блага? Решение этой задачи связано с ответом на другой вопрос: какие СМИ можно считать акторами?

Не каждое СМИ, действующее на трансграничном уровне, становится актором мирового значения. Деятельность такого СМИ должна быть направлена на качественное повышение уровня его взаимодействия с игроками из смежных или иных сфер мировой политики (речь может идти, к примеру, о контрактных отношениях со СМИ других государств или же об устойчивых контактах с локальными политическими и экономическими игроками) и вести к условному признанию за ним определенных «компетенций». Чем устойчивее характер этих «компетенций», тем успешнее деятельность актора, ежедневно подтверждающего свою легитимность.

Приведем конкретный пример. Со времени освещения операции «Буря в пустыне» в 1991 г. и до момента появления серьезных

конкурентов канал «Си-эн-эн» безоговорочно признавался ведущим мировым информационным ресурсом: утвердилось мнение, что на этом канале можно узнать все самое важное и актуальное намного оперативнее, чем из других источников. Успех в освещении крупных событий, помноженный на международную экспансию (канал вещает в десятках стран мира), обеспечил признание за этой новостной организацией «компетенции» по оперативному и профессиональному информированию. Это означало, что на «Си-эн-эн», в том числе на заявленные им профессиональные ценности и нормы, можно было положиться при принятии решений.

Суждение об уровне профессионализма того или иного средства массовой информации формируется исходя из ожиданий, обусловленных текущей повесткой дня, и из потребностей развития самих СМИ. Ни одно СМИ, даже с универсально признанными «компетенциями», не может рассчитывать на неограниченный ресурс лидерства на информационном рынке. Для «Си-эн-эн» ситуация изменилась с появлением на международном рынке информации новых сильных игроков, например, катарского канала «Аль-Джазира». Они профессионально встроились в систему и обратили недостатки конкурентов в свои преимущества (панарабское вещание, независимость от пропагандистских установок «войны с терроризмом», альтернативные источники информации). В том, что касается иракской и ближневосточной тематики, канал «Аль-Джазира» перехватил инициативу у своего американского конкурента, связавшего себя рядом ограничений, обусловленных внутривнутриполитической ситуацией. По мнению Х. Майлса, «став самым востребованным каналом в арабском мире, “Аль-Джазира” совершил переворот в арабском новостном пространстве, сделав его, по сути, меж-

дународным благодаря сотрудничеству с новыми актерами меняющегося мира. После “Аль-Джазиры” арабские СМИ не останутся прежними, им придется делать нечто большее, чем программы в духе “сегодня президент встретился...”, или уступить аудиторию конкурентам» [Miles 2005].

В 1990-х годах переворот в сознании как зрительской аудитории, так и военно-политического сообщества произвело освещение в прямом эфире спутникового телевидения войны в Персидском заливе. Волна наивно-романтической веры в неограниченные возможности новых телевизионных технологий прокатилась по миру на фоне распространения либеральных постулатов о роли свободных СМИ в демократическом транзите, укоренения в научной литературе понятий вроде «эффекта Си-эн-эн» и переосмысления предсказаний М. Маклюэна о «глобальной деревне». В начале 2000-х годов антииракская кампания США и их союзников стала поворотным моментом в развитии международного информационного рынка. Во взаимоотношения государств и СМИ вернулся жесткий реалистский подход — возобладала позиция принуждения «во имя» национальных интересов. Это проявилось в действиях как тех государств, которые старались обезопасить себя от последствий неконтролируемой экспансии (Китай, Индия), так и тех, кто стремился использовать этот процесс в своих интересах (в первую очередь, США при администрации Дж. Буша-младшего).

Информационная политика Вашингтона в рамках иракской кампании 2003 г., выразившаяся в принуждении национальных СМИ к «патриотической» самоцензуре, привела к трем последствиям, повлиявшим на конфигурацию международной системы масс-медиа в целом:

- к дискредитации и, как следствие, к кризису идеологической модели за-

падной журналистики, в особенности ее самого сильного англосаксонского сегмента, оказавшегося неспособным эффективно противостоять государственно-корпоративному давлению и идеологической риторике;

- к активному освоению государствами медиа-инструментов «мягкой силы» (например, бывший президент Франции Ж. Ширак принял решение о создании французского спутникового телеканала «Франс 24» после резко негативной реакции американских СМИ на антивоенную позицию официального Парижа);
- к фактической «плюрализации» информационного процесса (сточки зрения развития самих СМИ, она оказалась «недемократичной», поскольку новые игроки, действующие на международном информационном рынке, подотчетны своим национальным правительствам, а стандарты «объективности и беспристрастности» во многом условны; на этом фоне даже иранский спутниковый канал «Аль-Алам» выступает за «объективность в информировании», а отражение «иной точки зрения» нередко преподносится как новая сверхзадача международной журналистики).

Вопрос о соответствии СМИ критериям принадлежности к актерам нередко увязывается с вопросом, насколько СМИ независимы в своих действиях и в какой мере они отвечают провозглашаемым ими же самими ценностям. Корреляция между степенью независимости средства массовой информации и его способностью выступать в качестве актора прослеживается во внешнеполитическом дискурсе администрации США, которая стремится поддерживать образ защитника свободы слова во всем

мире, а также в дискурсах тех государств, которые часто апеллируют к тезису о подверженности СМИ манипуляциям. Однако при изучении форм воздействия, которое СМИ могут оказывать на мирополитические процессы, эта корреляция не действует, так как не учитывает весь комплекс взаимодействий медиа-структур с другими акторами. Влияние медиа-корпораций и СМИ не обязательно связано с их оппозиционностью национальным правительствам. Опыт некоторых медиа-корпораций (к примеру, «Ньюс Корп.») показывает, что действующие в их рамках СМИ, в том числе из разных стран, зачастую оказываются заложниками финансовых интересов руководства, которое готово идти на самое тесное сотрудничество с властями.

Лояльность и участие в пропагандистских и манипулятивных акциях не лишает медиа-структуры влияния, поскольку речь может идти о сотрудничестве с властями на основе кратковременных соглашений или долгосрочного договора, который может быть пересмотрен или расторгнут обеими сторонами. Достаточное для относительной самостоятельности лидерство на мировом информационном рынке обеспечивается наличием капитала — финансового (финансовое положение СМИ, степень проникновения на местный рынок крупных медиа-корпораций, уровень доходности СМИ как коммерческих активов), «общественно-исторического» (общественное признание прежних заслуг СМИ, в том числе за пределами отдельно взятого государства) и «политического» (взаимодействие с элитами и властью, степень востребованности в обществе журналистских расследований). Не все эти условия, конечно же, зависят от самих СМИ.

Международные СМИ, работая в десятках странах, попадают в зависимость от социополитических условий, ответом на ко-

торые служат единые подходы. К примеру, если условия на китайском рынке требуют тесного сотрудничества с властями и руководство компании идет на такое сотрудничество, невзирая на критику, то и на других рынках стратегия развития с большой долей вероятности будет допускать возможность заключения «сделок лояльности» (по аналогии с «рынком лояльностей» М. Прайса [Price 2002]). С расширением медиа-пространства — от национального до наднационального — теоретически возрастает и потенциал воздействия СМИ (апелляция к универсальным ценностям, к международным организациям, медиа-сообществу, «западному миру», «исламскому миру» и т.п.). Так, лидирующие национальные издания («Нью-Йорк Таймс», «Ле Монд», «Гардиан» и др.) приобретают статус «международной прессы», а их передовицы оказывают влияние на новостную повестку дня за пределами конкретных государств.

Немалое значение для продвижения СМИ на мировой информационный рынок имеют традиции национальной журналистики и ее авторитет в международном медиа-сообществе (конкуренция американской, британской, французской моделей), уровень финансовой организации медиа-рынка (транснационализация активов), практическая заинтересованность бизнес-сообщества (инвесторов, финансовых рынков) в получении достоверной информации о событиях и рисках в мире и, наконец, возможность иметь доступ к оперативной международной информации для самих государств (сотрудники китайского информгентства «Синьхуа» даже получали денежные премии, если их информация выносилась на обсуждение высшего партийного руководства; в структуре британской корпорации «Би-би-си» есть специальная служба мониторинга, отслеживающая тысячи информационных источни-

ков по всему миру, ее услугами пользуются и государственные ведомства).

Заинтересованность государств в международной экспансии национальных СМИ и связанной с их деятельностью идеологии сказывается на степени влияния и широте распространения этих новостных организаций в мире. Речь идет, в первую очередь, о США, Великобритании и Франции. В последние годы о своих амбициях в этой области весьма убедительно заявили и некоторые арабские страны. Однако следует различать пропагандистские усилия государств (многие из них спонсируют внешние каналы распространения информации) и международную активность средств массовой информации, действующих в рамках распространяемого государствами влияния. Формально находясь в пределах их «внешнеполитического поля», СМИ, в отличие от прямо подконтрольных государствам медиа-организаций, не ограничены позицией национальных правительств, поскольку подотчетны своей национальной или региональной аудитории («Би-би-си» заявляет о своей «общественной миссии», «Аль-Джазира» апеллирует к «панарабской» аудитории). Можно предположить, что способность средства массовой информации стать мировым актором зависит и от возможности государства предоставить ему определенные «компетенции», или «полномочия», действительные, как минимум, в пределах сферы его влияния, как максимум — за этими пределами.

Если государства берутся за создание медиа-инструментов для того, чтобы изменить существующий расклад сил, то успех подобных предприятий, вероятно, будет зависеть не столько от размера инвестируемых средств и масштабности замыслов, сколько от готовности предоставить информационной организации возможность самостоятельно доказать конкурентам свое право на

существование. Оценивать степень влияния тех или иных СМИ невозможно вне контекста системной деятельности масс-медиа, имеющих сопоставимые стратегии, задачи и проблемы. Сила международной системы средств массовой информации как целого зависит от возможностей ее составных частей, а существование СМИ вне этой системы лишает его всякого смысла. Поэтому установка на создание бесконфликтного и лояльного государствам информационного бизнеса при сохранении нынешней модели рынка может привести к вытеснению национального сегмента масс-медиа на его периферию.

\* \* \*

Организуемый в рамках деятельности СМИ трансграничный обмен информацией позволяет участвовать в международной коммуникации большому числу игроков, вовлекая государства в отношения между акторами. Наблюдая за работой международных СМИ, государство видит себя со стороны, но уже в ином качестве — как одного из многих акторов (наряду с другими). Это отражение не всегда соответствует тому, как государство хотело бы само себя позиционировать, тому, как оно себя воспринимает. В подобных несоответствиях государства склонны видеть «некорректное» или «необъективное» освещение со стороны международных СМИ. Однако они не могут применить к ним те же санкции (разогнать и закрыть), что и к внутренним СМИ, и поэтому вынуждены прибегать к иным средствам (использовать косвенное давление). Участие государств в создании современных внешних медиа-инструментов можно интерпретировать не только в контексте межгосударственного информационного противостояния, но и как проявление того, что они осознают себя участниками мирополитических взаимодействий, в рамках которых и происходит борьба за имидж.

Создаваемые транснациональными медиа-структурами сети сбора, обработки и распространения информации представляют ценный ресурс, доступ к которому для международных игроков не всегда автоматически гарантирован. Обеспечение приемлемого для них уровня лояльности при отборе конкретного информационного материала — вопрос либо торга, либо риска. В случае возникновения угроз для своей работы СМИ способны апеллировать к единым для них ценностям и понятиям, независимо от национальной принадлежности или уровня охвата аудитории (отчасти это продемонстрировал «карикатурный скандал»). Медиа-структуры при этом вырабатывают политические и бизнес-стратегии, направленные на сохранение и развитие своего ресурсного потенциала (яркий пример — лоббистская политика главы медиа-корпорации «Ньюс Корп.» Р. Мердока): чем больше взаимопроникновение СМИ, тем шире рынок политической коммуникации.

Средства массовой информации, действующие на трансграничном уровне, при отборе новостей учитывают возможность создания — самим фактом информирования — коммуникации между теми акторами, которые выступают источниками или объектами, и теми, которые призваны отреагировать на эту информацию. При этом сами СМИ предполагают, что обратная связь будет осуществляться по их же каналам. Выполнение таких «псевдопосреднических» функций возможно, к примеру, в случаях обращений террористов к государствам (или наоборот), в коммуникации между конфликтующими сторонами, отдельными государствами и т.д. Если СМИ, интерпретируя события в соответствии с текущей политической повесткой дня, включают сообщения в определенный контекст, реакция на них оказывается в некотором смысле предподре-

деленной (например, случаи нападений на журналистов почти всегда «подшиваются» к теме наступления на свободу слова).

В распространении информации участвуют разноуровневые СМИ (локальные, региональные, мировые), поэтому степень влияния масс-медиа следует оценивать исходя не только из статуса, возможностей и охвата аудитории отдельно взятых СМИ, но и из характеристик объединяющих их информационных процессов. Потенциал воздействия средств массовой информации может увеличиваться за счет суммирования усилий международных СМИ. Медийное сообщество заинтересовано в поддержании интереса аудитории к международным событиям независимо от их географического контекста. Сегодня государства уже практически не в состоянии игнорировать средства массовой информации, ведь журналисты отслеживают даже внутривнутриполитические заявления лидеров государств, и этот фактор, вероятно, также принимается ими во внимание.

Интересы СМИ и национальных правительств тех государств, в которых они рабо-

тают, могут совпадать, частично совпадать или быть диаметрально противоположными. Но в любом случае обе стороны уже не могут исключить друг друга из политической коммуникации, которая обеспечивается усилиями целой сети средств массовой информации, располагающих выходом на конкретные сегменты мировой аудитории. Устойчивые информационные, профессиональные и коммерческие связи между национальными СМИ разных стран сами по себе служат потенциальным средством давления (намеренным или нет) на государства. С точки зрения государств, рецепт эффективного сдерживания «либеральной модели» новостного бизнеса может заключаться в обрыве существующих связей и одновременном развитии новых связей, завязанных вокруг подконтрольных им СМИ. Со своей стороны, «либеральные» средства массовой информации, претендующие на статус «мировых», а также интегрированные с ними медиа-структуры заинтересованы в обеспечении признанных государствами универсальных условий их функционирования и развития.

## п р и м е ч а н и я

Бжезинская М. 2007. Либерализация по-французски // «Профиль», 10.09.

Вартанова Е.Л. 2005. Медиа-экономика в информационном обществе. М.: Информационное общество.

Иваницкая Н. 2007. Дума занялась стратегиями // «Ведомости», 13.09.

Сонин К. 2006. Китайское информационное уравнение // «Коммерсант-Ъ», 14.09.

Azar G. 2007. The Return of Authoritarian Great Powers // «Foreign Affairs», July/August.

Edwards L. 2001. *Mediapolitik: How the Mass Media Have Transformed World Politics*. Washington: Catholic University of America Press.

Malek A. 2007. Al-Alam's Game Iran Bets it Can Woo Arab Hearts With Its Own Gloss on the News // «Columbia Journalism Review», May: <http://>

[www.cjr.org/feature/alalams\\_game.php?page=5](http://www.cjr.org/feature/alalams_game.php?page=5)

Miles H. 2005. *Al-Jazeera: The Inside Story of the Arab News Channel That Is Challenging the West*. N.Y.: Grove Press.

Price M.E. 2002. *Media and Sovereignty: The Global Information Revolution and Its Challenge to State Power*. Massachusetts Institute of Technology.