

УДК 32.019.5

А. Л. Рябова

## СМИ, ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ И АМЕРИКАНСКАЯ ВНЕШНЯЯ ПОЛИТИКА

**РЯБОВА Анна Львовна** – кандидат философских наук, преподаватель английского языка кафедры «Международные отношения» Гуманитарного института. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. 195251, ул. Политехническая 29, Санкт-Петербург, Россия. E-mail: ral5@mail.ru.

*Целью статьи является рассмотрение общественного мнения, как фактора отражающего разнообразие внешнеполитических процессов и влияющего на формирование политического курса. Приводятся факты, раскрывающие приоритетное влияние мнения общественности в отношении решения международных проблем. Исследуется роль информационного пространства в создании и манипулировании общественным мнением.*

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ; СМИ; ВНЕШНЯЯ ПОЛИТИКА; ВЛИЯНИЕ; ФОРМИРОВАНИЕ; МАНИПУЛЯЦИЯ

Размышляя о создании общественного мнения, автор ставит целью данного исследования проанализировать деятельность СМИ в качестве центрального канала, через который общественность США выражает своё отношение к международной политике и внешнеполитическим проблемам. В соответствии с Конституцией США Конгресс государства не может издавать законы, ограничивающие такие свободы, как свободу печати или свободу слова. Подобная независимость от контроля означает, что любой человек может публиковать, то, что ему хотелось бы, издания не принимают во внимание материальное состояние и политические убеждения автора. Информационное пространство занимает значительное место в области воздействия на умы людей и часто именно органы печати, телевидение и интернет являются каналами, выражающими общественное мнение. В то же время при помощи СМИ можно манипулировать

общественным мнением и оказывать определённое влияние на его формирование [1]. В конце XX века Дж. Клаппер писал, что СМИ закрепляют уже сформировавшееся у общественности мнение и подтверждают убеждения. При этом, чем отдалённее проблема от повседневной жизни человека и его ежедневных забот, тем больше данный субъект подвержен влиянию со стороны СМИ [2]. Особенную роль в информационном продвижении на внутреннем рынке США играют два крупнейших агентства по распространению информации «Ассошиэйтед Пресс, АП» (Associated Press, A.P.) и «Юнайтед Пресс Интернэшнл ЮПИ» (United Press International, UPI). Данные агентства имеют свои офисы в различных странах и работают с 1848 года («Ассошиэйтед Пресс, АП») и с 1958 года («Юнайтед Пресс Интернэшнл.ЮПИ»). Агентства занимают некоторую роль посредника при распространении информации о международных событиях и участия в них США. Данные два агентства не управляются правительством США в отличие от некоторых других, таких как, например, ИТАР-ТАСС или ЮПИ. Необходимо также было бы вспомнить об информационном агентстве США, ЮСИА (United States Information Agency, USIA) – федеральном независимом внешнеполитическом информационном ведомстве, исполняющем пропагандистскую роль и, в то же время, являющимся органом, распространяющим за рубеж информацию о США. Данное агентство также передаёт информацию о восприятии другими государствами образа США правительству Соединённых Штатов Америки. ЮСИА было основано в 1953 году. В 1977–1982 гг. существовало как Агентство международных связей США в составе Государственного департамента. В ноябре 1982 ему вернули старое название. Данное информационное агентство имело библиотеки и информационные службы в 143 странах. Радиостанция «Голос Америки» являлось подразделением ЮСИА. В 1999 г. информационное агентство ЮСИА было снова интегрировано в структуру Государственного департамента [3]. В 1980-е годы ЮСИА превратилось в оснащённый современной техникой и наиболее мощный пропагандистский аппарат мира. В 1983 году началось вооружённое вторжение США в Гренаду, остров, расположенный в Карибском море. Пропагандистское прикрытие интервенции было организовано ЮСИА. В это же время появилась и глобальная телевизионная сеть ЮСИА –

«Уорлд нет» (World Net). США является страной с высокоразвитым информационным пространством [4]. В мощный комплекс, который обладает разнообразными средствами воздействия на целевую аудиторию, входят периодическая печать, телевидение и радиовещание, глобальная сеть Интернет. Явный интерес всегда вызывают материалы, содержащиеся в СМИ и освещающие внешнеполитические проблемы. Такие публикации и видеоматериалы оказывают влияния на формирование общественного мнения и формируют отношение к внешнеполитическим проблемам у рядового американца. При этом, необходимо помнить, чем менее знакомы группы людей с деятельностью отражённой в материалах СМИ, тем выше на данную группу людей оказывают воздействие публикации и фоторепортажи и тем легче подвергаются они пропаганде. Соответственно, именно при освещении международных событий степень влияния СМИ на формирование общественного мнения достигает максимальной точки. Можно отметить, что периодическая печать играет в создании положительного или отрицательного образа большую роль. В первую очередь, это «элитная пресса» – «Нью – Йорк Таймс» (The New York Times) и «Вашингтон пост» (The Washington Post), являющиеся «настолярными книгами» для политических деятелей США, нередко выходящие с сенсационным материалом [5]. Также влиятельными источниками являются газеты «Уорлд стрит жорнал» (The World Street Journal), «Крисчен сайенс монитор» (The Christian Science Monitor), «Ньюсдей» (Newsday), «Нью-Йорк пост» (The New York Post), «Вашингтон таймс» (The Washington Times), «Лос-Анжелес таймс» (Los Angeles Times), «Чикаго Трибьюн» (Chicago Tribune), «Сан-Франциско хроникл» (The San Francisco Chronicle), «Бостон глоб» (The Boston Globe) и др. Из журналов – это популярное издание «Тайм» (Time), который выходит еженедельно в виде нескольких международных изданий. В разговорный язык США вошло понятие «большая пресса» (Big Press) – органы средств информации, пользующиеся особой популярностью в США и имеющие наибольшее распространение. Под это понятие попадает также и такие телевизионные объединения, как «Коламбия бродкастинг систем» (Columbia Broadcasting System), «Нэшнл бродкастинг компейн» (National Broadcasting Campaign), «Американ бродкастинг компейн» (American Broadcasting Campaign), «Кейбл ньюс нетуорк» (Cable News Network).

Специализированные органы печати, отражающие проблемы внешнеполитического характера, занимают особое место в системе печатных изданий США и направлены на специалистов-международников, в то же время такие журналы, как «Форен эфеирс» (Foreign Affairs) и «Форен полиси» (Foreign Policy) популярны среди массового читателя. Существуют также издания научных центров США, исследующих внешнеполитические проблемы и выпускающих печатную продукцию внешнеполитического характера и направленности. В то же время в США выделяются две группы изданий: «пресса мнений» и «информационная пресса». «Пресса мнений» выражает идейные ориентации и имеет идеологический характер. «Информационная пресса» распространяет материал, информационного характера, не имеющего идеологической подоплёки и предъявляющий читателям большое количество фактов. К началу 1980-х годов в периодической печати США получили популярность публикации людей, отстаивающих права различных групп (омбудсменов), а также страницы, отражающие мнения читателей. Телевидение также играет ведущую роль среди источников информации США [6]. Из многочисленных телеканалов США, крупнейшими являются общенациональные телевизионные компании: «Коламбия бродкастинг систем» (Columbia Broadcasting System, CBS), «Эн Би Си» (American Broadcasting Company, ABC), «Нэшнл бродкастинг кампани» (National Broadcasting Company, NBC), «Фокс бродкастинг кампани» (Fox Broadcasting Company, FBC). Данные компании входят в «Большую четвёрку», их продукция, направленная на освещение внешней политики США занимает большое количество эфирного времени. Также существенную роль играет, осуществляющий вещание 24 часа в сутки, кабельный канал Си-Эн-Эн (Cable News Network, CNN). Канал Си-Эн-Эн и Си-Эн-Эн II принадлежат бизнесмену Т. Тернеру и поставляют информацию о международных новостях круглосуточно [7]. Большое значение, без сомнения, имеет информация, полученная из сети Интернет, которая играет серьёзную роль при формировании общественного мнения. При этом СМИ способствуют созданию определённого образа стран. Для помощи в создании образа привлекаются авторитетные в области культуры и политики «лидеры мнений» страны. Предпочтения СМИ в отборе материала и приглашении обозревателей имеет большое значение

[8]. В XIX веке в своей книге «Американская республика» политик и исследователь Дж. Брайс рассматривал механизм воздействия СМИ на общественное мнение. Примечательно, что его исследования актуальны и в XXI веке. На первом этапе создаётся «множественное мнение» с помощью фактической информации с целью пробудить эмоции в человеческой душе. На втором этапе органы СМИ высказывают более определённое мнение о событии, снабжая его прогнозами и ожидаемыми результатами. На третьем этапе – отбрасываются ненужные аргументы в пользу одного определённого решения. Это происходит во время дебатов и споров. Конструируются «множественные» мнения при проведении дискуссий по конкретным проблемам. «Ненужные» аргументы отбрасываются в пользу желаемого результата. Четвертый этап заключается во внедрении нового факта или оценки события, которые выдаются за «сложившиеся и непоколебимые мнения» в виде «склонности людей к единодушному высказыванию». Иногда, санкционируя утечку, якобы секретной информации, отдельные структуры пытаются запутать «случайного человека». Часто такими структурами являются спецслужбы. Процесс обработки общественного мнения в США со стороны СМИ сравнивался Дж. Брайсом с действием катка на дороге, когда все шероховатости придавливаются и дорога получает единообразный вид. Большое влияние американских СМИ обычно ощущается во время, когда США принимают участие в военных конфликтах. Это отмечал в своей работе российский историк А.Е. Шагов [9]. Во время военных операций в США ведётся постоянная работа по укреплению доверия граждан к военным действиям и противостоянию тем политикам, которые данные военные действия критикуют и не одобряют. Создаётся единая система информационно-психологического обеспечения боевых действий вооружёнными силами США, что нашло своё отражения ещё во время войны в Персидском заливе. Современная американская военная операция представляет собой пример борьбы за позитивное общественное мнение в информационной среде. Обычно ведётся работ с журналистами по специально разработанной программе. Интервью даются лишь специально отобранными военными и в войска допускаются корреспонденты, прошедшие специальную аккредитацию. Материалы проходят цензуру. Противникам войны предоставляется ограниченное медийное

пространство. В целом, система работает без сбоев, так как из районов конфликта обычно идёт огромный поток информации, направленной на усиление патриотических чувств у граждан и создание общественного мнения, поддерживающее военную политику правительства. Негативные репортажи и мнения оппозиции «тонут» в бодрых рассказах об успехах американской военной стратегии. Командование коалиционных сил во время военных действий организует Объединённое информационное бюро (ОИБ) для содействия информационной работе СМИ и координации работы журналистов. В 2000-е годы всё более серьёзное воздействие на формирование общественного мнения оказывает так называемый «эффект CNN» [10]. Его значение заключается в привлечении внимания граждан к новостям через постоянный акцент на события и, как результат, актуализации данного события и поддержку действий. Примером может служить гуманитарное вмешательство, действия, направленные на ликвидацию «гуманитарной катастрофы». «Эффект CNN» оказывает воздействие также и на руководство страны, вынуждая его действовать решительно и принимать безотлагательные решения в отношении внешнеполитических проблем. Таким образом, роль СМИ и, в первую очередь электронных, во время процесса формирования общественного мнения в отношении внешнеполитических проблем в США будет только усиливаться. По всей вероятности, будет продолжаться и изменение модели взаимодействия общественного мнения и внешней политики. В основу этих изменений будет положен поворот к дальнейшему принятию во внимание общественного мнения и манипуляция общественным мнением при помощи медийного пространства при решении внешнеполитических вопросов. СМИ сегодня превращаются в независимого участника внешнеполитического процесса.

#### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:**

1. **Levering, Ralph B., Leibovich, Louis W.** The Press // Encyclopedia of American Foreign Policy.2006 – <http://americanforeignrelations.com/index.html>.
2. **Klapper.J.** The Effects of Mass Communication. New York: Free Press, 1987.
3. **Osgood, Kenneth A.** The Propaganda // Encyclopedia of American Foreign Policy.2006. – <http://www.americanforeinrelations.com/index.html>.
4. **Энтин В.Л.** Средства массовой информации в политической системе современного капитализма. М.:Наука. 1988. См. также: **Aronson J.** Packaging the

News. A Critical Survey of Press, Radio, Television. New York: International Publishers, 1971.

5. **Merril, John C.** The Elite Press. New York: Pitman, 1989 Голядкин Н.А. ТВ-информация в США. М.,1994.

6. **Голядкин Н.А.** ТВ-информация в США. М.,1999.

7. **Morris, Jonathan S.** The Fox News Factor // Harvard International Journal of Press/Politics. Vol.10. July 2015. P.56-79.

8. **Дзялошинский И.М.** Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестник московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. №2. С. 56-76. ISSN: 0320-8079

9. **Крысько В.Г.** Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) Минск, 1999. ISBN: 985-433-541-0; См. также: **Шагов А.Е.** Исторический опыт организации и проведения вооружёнными силами США психологических операций в ходе локальных войн и вооружённых конфликтов в 1980–2000гг.: дис. канд. ист. наук. 07.00.03. М., 2004.

10. **Рябова А.Л.** "Эффект CNN" и его воздействие на общественное мнение США в отношении внешнеполитических проблем // Современные отношения: политика и культура. СПб.: ИПК КОСТА. 2010. С. 293–315.

11. **Hewkins V.** The Other Side of the CNN Factor: the media and conflict // Journalism Studies. Vol.3. 2002. №2. P.225-240.

---

**RIABOVA, Anna L.** – Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University. 195251, Polytechnicheskaya str. 29, Saint-Petersburg, Russia. E-mail: ral5@mail.ru.

#### **PRESS, PUBLIC OPINION AND AMERICAN FOREIGN POLICY**

*The purpose of the article is to view public opinion as the factor that reflects the diversity of International processes and contributes to the shaping of foreign policy. The facts that examine the impact of public opinion on the solution of international problems are given. The role of information space as a founder and manipulator of public opinion is pointed out.*

**PUBLIC OPINION; MASS MEDIA; FOREIGN POLICY; IMPACT; SHAPING; MANIPULATION**

---