

Геополитика информационного общества как поле деятельности международного телевидения

Научный руководитель – Янгляева Марина Михайловна

Пуцева Мария Дмитриевна

E-mail: putseva@mail.ru

Причиной возникновения информационного общества послужило становление новой коммуникационной парадигмы [6]. Именно в рамках информационного общества возник наиболее влиятельный тип медиа - медиа глобальные. Нет сомнений, что пальма первенства с точки зрения значимости глобальных медиа принадлежит Интернету, как наиболее инновационной медиаплощадке. Однако в большинстве стран мира телевидение остается главным ресурсом медиапотребления, что напрямую связано с двумя ключевыми факторами - существованием цифрового неравенства и адаптацией телевидения под стандарты новых медиа за счет *Smart TV*, мобильных приложений и создания онлайн-версий эфирных, кабельных и спутниковых телеканалов (то есть адаптацией под нелинейное потребление контента). Поэтому телевидение как СМИ не сдает свои позиции, а, напротив, занимает устойчивые положение среди прочих источников информации. В частности, данное утверждение справедливо по отношению к глобальным информационным телеканалам, которые, вопреки мировым тенденциям к фрагментации и сегментации аудитории, продолжают завоевывать внимание новых зрителей.

При рассмотрении глобальных информационных телеканалов в контексте современной геополитики необходимо принимать во внимание практические подходы и стратегии продвижения национальных интересов, что возможно только при проведении системного анализа деятельности отдельно взятых глобальных телесетей, специфики их взаимодействия с правительством и бизнесом, путей и методов информационного воздействия на население [3]. Изучив наиболее актуальные и устойчивые политические и экономические тренды в рамках работы над диссертационным исследованием, мы пришли к выводу, что самыми влиятельными глобальными информационными телеканалами в ближайшие десять лет будут оставаться *CNN International* и *BBC World News*, а также в число самых влиятельных каналов войдет *CGTN English (China Global Television Network English)*. *Примечание: CGTN - дочерняя телесеть Центрального телевидения Китая.*

Таким образом, геополитическая конъюнктура международного информационного диалога между Западом и Востоком будет существенно трансформироваться, также как и будут трансформироваться средства и методы его создания. А имидж Китая, формируемый западными СМИ на протяжении двух последних столетий [1], в свете увеличения восточного присутствия в медиаиндустрии, имеет все шансы стать более репрезентативным и сбалансированным. В то же самое время интерпретация мировых событий приобретет менее однозначный характер, что будет сопровождаться интересным парадоксом: КНР, государство с жесткой политической системой, выступит в качестве инициатора плюрализма мнений в сфере международного информационного обмена, в то время как номинально демократические Великобритания и США по-прежнему будут занимать протекционистскую позицию касательно политической и экономической активности Запада.

Однако нельзя забывать и о том, что СМИ сами способны «влиять на политические и дипломатические решения и даже изменять ход событий» [4; 7]. Конечно, данное утверждение справедливо только в отношении авторитетных средств массовой информации, поэтому оно справедливо применительно к международному телевидению, в особенности учитывая тот факт, что обозначающий данное влияние медиаэффект в большинстве

отечественных и зарубежных источников именуется «эффектом CNN» (*примечание: реже можно встретить термин «медиакратия»*) [2]. Как было установлено в рамках одного из предыдущих научных исследований, телеканал *CNN International* в своем текущем состоянии утратил способность к проявлению этого эффекта [5], но некогда его подход к созданию новостей заложил основы важной тенденции современной глобальной журналистики - тенденции фактического формирования политической и экономической действительности. Также можно говорить об универсальной тенденции фиктивного формирования политической и экономической действительности посредством медиа, которая в случае глобальных информационных телеканалов проявляется в первую очередь на уровне создания в различных регионах ложной повестки дня, апеллирующей не к проблемам конкретных стран, а к видению общей картины мира телеканалом через призму его нации. Причем иногда масштабы унификации контента международных телеведущих весьма велики. Так, например, телесеть *CNN* поставляет значительную часть общего контента для *CNN U.S.* и для *CNN International* (программы *Amanpour*, *Fareed Zakaria GPS* и т.д.).

В заключение можно сделать следующие выводы: во-первых, международное телевидение только усугубляет разрыв между странами на фоне геополитического деления мира по уже заданным временем и обстоятельствами шаблонам, во-вторых, Китай находится на пути поиска оптимальной стратегии для равноправного участия в международном информационном обмене, в-третьих, при распределении центров политических и экономических сил в условиях информационного общества роль медиа чрезвычайно высока, в том числе и роль глобального телевидения, в первой четверти XXI века продолжающего заявлять о себе как о важном институте и мощном инструменте ведения информационного диалога между ключевыми государствами.

Источники и литература

- 1 Агапов А. А. Особенности информационного диалога Китая и ведущих англо-саксонских стран. Дисс. канд. филол. наук. М., 2013.
- 2 Ковалев Г. С. Медиакратия в современном политическом процессе // Вестник РУДН, Сер. Политология. 2007. №4. С. 66-75.
- 3 Ларионов Е. А. Национальные новостные сети как актор современных международных отношений. Дисс. канд. полит. наук. Пятигорск, 2015.
- 4 Орлова В. В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. М., 2003.
- 5 Пуцева М. Д. Освещение политического и экономического кризиса на Украине в эфире телеканала CNN. Дипл. раб. М., 2016.
- 6 Information Society and Globalization: Transformation of Politics / Ed. J. van Dijk, N. Joznac. Zagreb, 2011.
- 7 Livingston S. The CNN Effect Reconsidered (again): Problematizing ICT and Global Governance in the CNN Effect Research Agenda // Media, War & Conflict. 2011. №4(1). P. 20-36.