

УДК 32.019.5

DOI 10.1870/HUM/2304-9480.6.10

К. Н. Быля

ЗНАЧИМОСТЬ МЕДИЙНОГО ЛАНДШАФТА В ИЗУЧЕНИИ СОВРЕМЕННЫХ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ



БЫЛЯ Ксения Николаевна – студентка 4 курса факультета Международных отношений. Санкт-Петербургский государственный университет.
Университетская наб., 7/9, Санкт-Петербург, 199034, Россия.
E-mail: clio-2010@mail.ru.

В рамках данной работы, автор ставит задачу понять, насколько сильно влияние средств массовой информации (СМИ) на изучение международных отношений, через какие СМИ происходит влияние, а также ставит вопрос, каким образом необходимо воспринимать полученную информацию. В XXI веке не только экономика и политика являются основными способами воздействия на людей, государства и их объединения. Средства массовой информации, наряду с вышеперечисленным, становятся одним из трех «столпов» внешней политики.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ; СРЕДСТВА
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ; СМИ; МЕДИЙНЫЙ ЛАНДШАФТ

Конструирование национальной концепции внешней культурной политики, прежде всего, зависит от принятой в данном обществе политической идеологии и от господствующих представлений о природе культурных процессов, их влиянии на развитие общества, приоритетности решения проблем культуры для государства, о его взаимных обязательствах с субъектами, творящими культуру, и с обществом в целом [1]. Средства массовой информации (СМИ) являются проводником в передаче культуры, политической идеологии и, следовательно, непосредственно формируют определенные представления у своей

аудитории. Все, так или иначе, находятся под воздействием того или иного источника информации. Вопрос лишь в том, какую сторону вопроса освещает источник. Разумеется, изучение международных отношений не может быть осуществимо без привлечения средств массовой информации. В большинстве случаев, это единственный вариант получения необходимой информации, и именно источники, на которые мы опираемся, служат основой нашим знаниям.

Медийный ландшафт – определение не вполне устоявшееся в русском языке. С английского оно переводится как нечто, связанное со средствами связи, которые охватывают большое количество людей (газеты, телевидение, радио, а в последнее время, и интернет). Выбор способов и источников получения информации становится определяющим для мировоззрения и самоидентификации любого жителя современного мира.

После событий начала 90-х годов XX века в Ираке и Сомали в академических и политических кругах стали говорить о масс-медиа как о новом полномочном акторе современных международных отношений (СМО), а сам феномен получил название «эффект масс-медиа» [10].

В основе дискуссий и дебатов о влиянии CNN и других подобных аргументах о влиянии СМИ на формирование политических реакций лежит вопрос о том, где находится власть. Эффект CNN 1990-х годов подчеркивал способность, при определенных обстоятельствах, для средств массовой информации формировать ответные меры политики во время международных кризисов [5]. Для многих распространение новых коммуникационных технологий, таких как спутниковое вещание и появление цифровых камер, содержащихся в мобильных телефонах, похоже, создает определенную прозрачность событий во всем мире, что является беспрецедентным. Потенциально, любое событие может быть зафиксировано на камере, и эта информация мгновенно передается по всему миру через Интернет или глобальные СМИ.

Медийный ландшафт – это меняющаяся совокупность всех медиа на какой-либо территории, а также их распространенность и востребованность населением. Для его определения учитываются тиражи, периодичность и собственник каждого средства массовой информации [2]. При изучении данного феномена стоит учитывать тот факт, что аудитория

у разных СМИ отличается. Так, например, интернет предоставляет из себя гораздо более масштабную площадку для высказывания своей точки зрения, да и интернет – аудитория обширнее. Главным же отличием интернета от телевидения является то, что телевидение скорее не предлагает, а навязывает свое видение проблем, в то время как интернет является более свободной площадкой для любых взглядов. Как показывает исследование, проведенное в 2007 году, европейские страны разнятся по качеству предоставляемой информации. Масс медиа в бывших социалистических странах в большей степени, чем в капиталистических, подвержены государственной цензуре [4]. Это, несомненно, стоит принимать во внимание при изучении медиа ландшафта в Европе, так как необходимо понимать, под влиянием каких СМИ и при каких обстоятельствах было сформировано то или иное мнение.

В целом, у интернет-изданий большая аудитория, чем у телевидения. Как показывают исследования, интернетом в Европе пользуются 79% населения [8]. И это самый высокий показатель в мире. Около 50% пользователей используют интернет вместо телевидения для получения нужной им информации. Тем не менее, все-таки нельзя говорить о том, что телевидение никак не влияет на свою аудиторию. Любые СМИ способны передавать идеи, которые, при достаточном освещении могут оказывать влияние не только на своих непосредственных зрителей, но и на позицию населения в целом [10].

Кроме политических целей, СМИ преследуют и экономические. С этой позиции стоит упомянуть, что рейтинги имеют основополагающее значение для медиа [7]. Следовательно, к информации, полученной даже из надежного источника, стоит подходить критически. Более того, большинство СМИ предоставляют не просто факты, а собственные трактовки, проводят анализ. Зачастую, анализ направлен на то, чтобы заинтересовать читателя, доказать необходимую изданию точку зрения, а не действительно профессионально и беспристрастно разобраться в вопросе [3].

Медийный ландшафт является зеркалом взаимоотношений государства и населения. То, какие способы используют власти для взаимодействия с гражданами тоже важно на сегодняшний день. Термин

«твиттер дипломатия» относится в основном к политике Трампа [12]. Он наиболее известен так называемой «hashtag diplomacy», на примере инцидента с Катаром можно явно увидеть, что данный, достаточно новый, вид влияния не только на аудиторию, но и на политику, дает свои результаты. Стоит отметить, что и в Европе пристальное внимание уделяют исследованию социальных сетей, которые выступают в качестве способа воздействия на избирателей [6]. На основе исследований выборов в Великобритании за 2015 год, можно делать вывод о том, что уже тогда борьба за избирателей была и в социальных сетях. В анализе отмечается недостаточность освещения политических событий в классических медиа (газеты, телевидение) и усиление влияния новых средств массовой информации [11]. На основе отзывов в социальных сетях постоянно строятся новые предположения насчет будущей политики и политических фигур, которые будут осуществлять ее, что помогает политтехнологам отслеживать настроения населения, а также формулировать вопросы, требующие внимания [9].

Таким образом, можно говорить о том, что медийный ландшафт для изучения современных международных отношений чрезвычайно важен. Он формирует мнение об изучаемом предмете в зависимости от источника информации, но никогда не стоит забывать, что источники информации так же находятся в зависимости от политической и экономической политики, от роли государства в той или иной стране, а также от интересов самого источника информации. Как было сказано выше, медийный ландшафт меняется, появляются новые способы распространения информации, которыми пользуются СМИ. Для того чтобы изучать современные международные отношения необходимо понимать, через какие источники поступает информация. Не менее важен и грамотный анализ любых появляющихся новостей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

- 1. Востряков Л.Е.** // Культурная политика: концепции, понятия, модели // Экология культуры: информационный бюллетень. 2004. №1. С. 79-108.
- 2. Матвиенко В.В.** История и современность медийного ландшафта Швейцарии // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2014. №11-1. С.197-201 ISSN: 2073-0071.

3. **Травин Д. Я.** «Поле чудес» или библиотека? Аналитический комментарий в российской прессе // *Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре*. 2006. № 6. С. 271-284. ISSN 1815-7912.
4. **Baldi Paolo and Uwe Hasebrink** // *Broadcasters and Citizens in Europe trends in media accountability and viewer participation*, 2007, p. 58-72.
5. *E-International Relations. Media as a Driving Force in International Politics: The CNN Effect and Related Debates* // PIERS ROBINSON, SEP 17 2013 // URL: <http://www.e-ir.info/2013/09/17/media-as-a-driving-force-in-international-politics-the-cnn-effect-and-related-debates/> (дата обращения: 05.06.2018).
6. *UK Election Analysis 2017: Media? Voters and the Campaign* // URL: <http://www.electionanalysis.uk/> (дата обращения: 12.06.2018).
7. **Freedman L.** *Victims and victors: reflections on the Kosovo War* // *Review of International Studies*. Volume 26 – Issue 03 – July 2000.
8. *International Telecommunication Union* // URL: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/explorer/index.html> (дата обращения: 10.06.2018).
9. *Pew Research Center* // *The EU Elections on Twitter: Mixed Views about the EU & Little Passion for the Candidates* by Katerina Eva Matsa and Mark Jurkowitzurl: <http://www.journalism.org/2014/05/22/the-eu-elections-on-twitter/> (дата обр.: 12.06.2018).
10. **Robinson P.** *The CNN Effect: Can the News Media Drive Foreign Policy?* // *Review of International Studies*, Vol. 25, No. 2 (Apr., 1999), pp. 301-309 // URL: http://abmundo.org/2014/wp-content/uploads/2015/01/ROBINSON_CNNEffect_1999.pdf (дата обр.: 01.06.2018).
11. *UK Election Analysis 2015 – Jackson and Thorsen v1.pdf* // URL: <https://www.dropbox.com/s/ud8j5bxp42hadwa/UK%20Election%20Analysis%202015%20-%20Jackson%20and%20Thorsen%20v1.pdf?dl=0> (дата обр.: 12.06.2018).
12. *USC Center on Public Diplomacy* // *Diplomacy by tweet won't resolve mideast instability* // URL: <https://uscpublicdiplomacy.org/tags/twitter-diplomacy> (дата обр.: 12.06.2018).

REFERENCES:

1. **Vostriakov L.E.** *Kul'turnaia politika: kontseptsii, poniatiia, modeli*, *Ekologiiia kul'tury: informatsionnyi biulleten'*, 2004, No 1, pp. 79-108.
2. **Matvienko V.V.** *Istoriia i sovremennost' mediinogo landshafta Shveitsarii*, *Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk*, 2014, No 11-1, pp.197-201, ISSN: 2073-0071.
3. **Travin D. Ia.** *“Pole chudes” ili biblioteka? Analiticheskii kommentarii v rossiiskoi presse*, *Neprikosnovennyi zasap: debaty o politike i kul'ture*, 2006, No 6, pp. 271-284, ISSN 1815-7912.
4. **Baldi Paolo and Uwe Hasebrink** *Broadcasters and Citizens in Europe trends in media accountability and viewer participation*, 2007, pp. 58-72.
5. *E-International Relations. Media as a Driving Force in International Politics: The CNN Effect and Related Debates*, PIERS ROBINSON, SEP 17 2013, available at <http://www.e-ir.info/2013/09/17/media-as-a-driving-force-in-international-politics-the-cnn-effect-and-related-debates/> (accessed 5 June 2018).

6. *UK Election Analysis 2017: Media? Voters and the Campaign*, available at <http://www.electionanalysis.uk/> (accessed 12 June 2018).
7. **Freedman L.** *Victims and victors: reflections on the Kosovo War*, Review of International Studies. Volume 26, Issue 03, July 2000.
8. *International Telecommunication Union*, available at <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/explorer/index.html> (accessed 10 June 2018).
9. *Pew Research Center, The EU Elections on Twitter: Mixed Views about the EU & Little Passion for the Candidates by Katerina Eva Matsa and Mark Jurkowitzurl*, available at <http://www.journalism.org/2014/05/22/the-eu-elections-on-twitter/> (accessed 12 June 2018).
10. **Robinson P.** *The CNN Effect: Can the News Media Drive Foreign Policy?* Review of International Studies, Vol. 25, No 2 (April, 1999), pp. 301-309, available at http://abmundo.org/2014/wp-content/uploads/2015/01/ROBINSON_CNNEffect_1999.pdf (accessed 1 June 2018).
11. *UK Election Analysis 2015*, Jackson and Thorsen v1.pdf, available at <https://www.dropbox.com/s/ud8j5bxp42hadwa/UK%20Election%20Analysis%202015%20-%20Jackson%20and%20Thorsen%20v1.pdf?dl=0> (accessed 12 June 2018).
12. *USC Center on Public Diplomacy, Diplomacy by tweet won't resolve Mideast instability*, available at <https://uscpublicdiplomacy.org/tags/twitter-diplomacy> (accessed 12 June 2018).

BYLIA Kseniia N. – Saint-Petersburg State University. 7/9, Universitetskaya emb., Saint-Petersburg, 199034, Russia. E-mail: clio-2010@mail.ru.

THE IMPORTANCE OF MEDIA LANDSCAPE IN THE STUDY OF MODERN INTERNATIONAL RELATIONS

In the framework of this article, the author sets a task to understand how much the influence of the media on the study of international relations is and via which mass media the influence is set on. More than that, the author also raises the question of how to perceive the information received. In the 21st century, not only the economy and politics are the main ways to influence people, the state and their associations. The mass media, along with the above, become one of the three "pillars" of foreign policy.

MODERN INTERNATIONAL RELATIONS; MASS MEDIA; MEDIA LANDSCAPE
