

Greg Simons (Упсала, Швеция)

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА КАК СВЯЗЬ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РАЗВЛЕЧЕНИЕ



Доктор Грег Саймонс

Упсала-Центр российских и евразийских Исследований, Упсала-университет Крисмарт, шведский Колледж Национальной обороны, член-корреспондент МАДИ

Введение

Формат новостей и производства подверглись быстрому преобразованию, наряду с технологиями, распространяющими информацию. Традиционно новости рассматривались как серьезный предмет, который должен быть передан целевой общественности в такой манере, которая позволяла бы потребителям новостей получать обоснованное представление, которое основано на более или менее объективной информации.

В то же самое время использование информационных технологий в политической сфере находится в процессе непрерывного развития и процесса точной настройки. Уже во время Первой мировой войны (1914-19) и в начале 1920-ых связи с общественностью подверглись быстрому преобразованию, сторонники Эдварда Бернейса, Вальтер Липпман и Джордж Крил изобрели новый способ управления государственной политикой. Они полагали, что общественность (в демократических обществах) должна была «управляться», чтобы облегчить задачу управления. Увеличение численности населения приводит к более разнообразному набору мнений, которые, в свою очередь, означали, что это увеличенное разнообразие замедлило процесс принятия решений правительством и бюрократией.

Эта «проблема» заключалась в том, чтобы управлять общественным сознанием через руководящую информацию, таким образом за-

трагивая восприятие и мнения. В современной окружающей среде этому процессу манипуляции способствуют производство новостей и представление их в средствах массовой информации. Поэтому целью этой статьи является выдвигание на первый план врожденных ошибок и дефицитов в жизненной и объективной информации, помогающей общественности достигнуть, предположительно, «демократического» урегулирования. Ситуация подрывает объявленные принципы, которые являются главенствующими в поддержании здорового и демократического общества.

Для того, чтобы данные цели были достигнуты, необходимо затронуть множество тем. Статью необходимо начать с описания текущего состояния производства новостей и стандартов. Следующим вопросом, который будет проанализирован, является проблема того, как политика, война и средства массовой информации взаимодействуют между собой, и почему это происходит именно таким образом. Считаю нужным привести пример, чтобы выдвинуть на первый план и продемонстрировать последствия двух предыдущих секций, используя недавнее наступление, начатое НАТО в южном Афганистане.

Производство новостей и стандартов.

Средства массовой информации являются ключевым компонентом в демократической структуре. Специальный уполномоченный Марселино Орея возглавил Группу Высшего Уровня по Аудиовизуальной политике, которая способствовала отчету Европейской комиссии. Предпосылкой результатов было то, что «современное демократическое общество не может существовать без коммуникационных СМИ», которые (1) широко доступны; (2) отражают плюралистическую природу такого общества, не подчиняются никакой точки зрения или управляются одной заинтересованной группой; (3) делают необходимую информацию доступной для граждан, чтобы составить мнение об их жизнях

и их сообществах; (4) обеспечивают средства, посредством которых общественные дебаты, которые подкрепляют свободные и демократические общества, могут иметь место, средства, что означает, что рынок не обязательно поставит свое собственное. (Oreja и др., 1998: 9)

Британский социолог Энтони Джидденс описал сложные отношения между средствами массовой информации и демократией: «Мы не можем выпустить СМИ из этого уравнения. У СМИ, особенно телевидения, двойственное отношение к демократии. С одной стороны, как я подчеркнул, появление глобального информационного общества – сильная сила демократизации. Но, все же, телевидение и другие СМИ склонны разрушать общественное место диалога, который они открывают, посредством неустанного упрощения, и олицетворения политических проблем».

Способ, которым представлены новости подвластен двум изменяющимся аспектам производственного процесса новостей. Новости стали 24-часовым, семидневным недельным бизнесом, и как таковой требует «кормления» информацией постоянно. Одновременно с этим службы новостей сокращали количество журналистов, чтобы в финансовом отношении упростить их организацию при все более и более трудных экономических обстоятельствах. Это означает, что уменьшилось количество журналистов, доступных в период увеличенного производства новостей.

Эти два аспекта относятся к физическому процессу сбора и посылки новостей. Происходят иные изменения в отношении и подходе к стилю и формату новостей. Это – процесс «падения» новостей вниз, «таблоидизация» производства новостей. С одной стороны, этот процесс повреждает демократию, упрощая действительность и таким образом способность принимать действительно обоснованные решения. С другой стороны, этот процесс обеспечивает доступ к информации о политике и обществе. Но этот аргумент все же упускает много проблем.

Таблоидизация – в целом отрицательный процесс. Жизнь и политика не просты, и пытаюсь упростить эту ситуацию и угождая «более низким» интеллектуальным стратам общества, делается основное предположение – то, что

общественность слишком глупа, чтобы понять. Дополнительно, те, кто классифицированы как прибывающие из более интеллектуальной страны, лишены их права на более объективную информацию.

Все эти аргументы урезаны, однако, одним соображением, которое имеет отношение к этому пункту, но, которым пренебрегли – экономикой. Повышение корпоративных СМИ, и концентрация активов средств массовой информации во все меньшем количестве рук оказали влияние на формат и качество новостей. Корпоративные средства массовой информации могут поддерживаться через такие механизмы как Корпоративная социальная ответственность и т.д, чтобы иметь общественный интерес в глубине души. Действительность и экономика говорят иначе, главным беспокойством корпоративных средств массовой информации, чистых и простых, является прибыль. И это мотивирует стиль и выбор с точки зрения программирования и подходов к представлению информации.

«Щекочите общественность, заставьте их усмехнуться,

Чем больше Вы щекочете, тем больше Вы победите;

Уча общественность, Вы никогда не разбогатеете,

Вы будете жить как нищие и умрете в нищете».

Вышеупомянутое четверостишие было опубликовано в британской газете Daily Mail, в специальном выпуске, отмечающем его столетие (выпущена в 1896). Эта цитата столь же проста, как и цинична. Поэтому образовательные и поучительные функции и потенциал средств массовой информации принесены в жертву за большую финансовую прибыль.

Взаимодействие политики, войны и СМИ

Война и политика переплетены и война представляется как расширение политики другим средством, которое не является чем-то новым в истории человечества. Это было выражено Карлом фон Клаузевицем, а задолго до него Сан Тзу. Однако, существенное различие и изменение

в политических системах фон Клаузевица и Сунн Тзу заключается в том, что текущая политическая система находится в пределах контекста демократического фонда. Это означает, что должно быть согласие или по крайней мере появление согласия, чтобы продвинуть или продолжить политику, и особенно так, если политика влечет за собой определенный элемент риска, такого как вооруженное столкновение.

В связи с тем, что наступающие конфликты как таковые должны иметь хорошее оправдание и смысл неизбежности, враги, жестокие и безжалостные, не могут осуждать их. Когда дело доходит до продолжающейся войны или конфликта, должно быть представление о том (с правительственной точки зрения), что есть «положительный» прогресс. И если не объявлено, что война не выигрывается, общественность по умолчанию может предположить, что она проиграна. Смысл справедливости и законности также должен быть продолжен.

Где же средства массовой информации вписываются в уравнение? Во-первых, нельзя предположить, что средства массовой информации должны играть роль общественного опекуна (защита прав человека, демократии или общественного интереса), по причинам, которые были приведены в предыдущей секции. Интересы корпоративного владельца СМИ и правительства, которое ищет причины для войны, могут фактически сходиться. К тому же средства массовой информации склонны поддерживать правительство во время войны, а не бросать им вызов. Также, будучи элементом экономики, вооруженное столкновение – продаваемый товар и как ‘хорошая’ история, он потенциально может увеличить прибыль.

Хотя конфликт в 2008 между Грузией и Россией не является частью исследования, он очень иллюстративно показывает подход, с которым журналисты освещали тему вооруженных столкновений в либеральных СМИ. Питер Вилби (the Guardian) привел множество причин, по которым они потерпели неудачу. Одной из них был выбор времени войны – не только во время летних каникул, но также и в день открытия Олимпийских Игр в Пекине. Это означало, что большинство журналистов не были доступны, чтобы осветить этот случай.

Дилемма заключается в том, что новости должны продолжаться, пока идут разговоры. «Им нужно сказать, кто является положительным героем, а кто – злодеем. Помните, что новости – это часть индустрии развлечений». Ежедневная и еженедельная природа производства новостей продвигала историю, которая сделала журналистов более уязвимыми к «информации», предлагаемой компаниями по связи с общественностью (работающими от имени правительств или части правительства), вовлеченными в конфликт.

Дая Туссу отмечает, что требования 24-часового цикла новостей означают, что журналистам трудно получить достаточный материал, чтобы заполнить эфирное время. Он отмечает, что в отсутствие потока информации, журналисты склонны работать над слухами, производить отчеты и использовать недостоверные источники. Приводя в пример случай 9/11, Туссу заявляет, что телевизионные сети обратились к предположениям и слухам, а не к проверенной информации. Ведь всегда существует порыв использовать любую новую информацию, даже если это в лучшем случае отдаленно связано с событиями. Таким образом, когда правительственные агентства и агентства по связи с общественностью снабжают средства массовой информации материалом во время вооруженного столкновения, на него накидываются и срочно распространяют без должной старательности, не проверяя источники и точность информации. Те люди, которые распространяют такую информацию, просто используют врожденные слабости глобальной производственной системы новостей.

Это, конечно, предполагает, что отдельные рассматриваемые информационные агентства не союзничают с теми акторами, поставляющими информацию средствам массовой информации. Так или иначе, два союза таких акторов состоят в своего рода симбиотических отношениях друг с другом. Одним из примеров этой ситуации являются имена, назначенные на военные операции, которые разработаны, чтобы передать различные утопические идеалы, которые выполнены менее утопическими средствами. Например, в 2003 вторжение в Ирак назвали Операцией по освобождению Ирака.