

СМИ как актер внешнеполитического процесса США

Научный руководитель – Полякова Надежда Васильевна

Лебедева Анастасия Николаевна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Гуманитарный факультет, Международных отношений, истории и политологии, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: asya.lebedeva99@mail.ru

Внешнеполитический процесс любой страны, включая США, предполагает не только взаимодействие субъектов в рамках системы международных отношений, но и воздействие на объекты внешнеполитических интересов государства. В качестве основных форм внешнеполитического процесса выделяют принятие внешнеполитических решений (или разработка внешнеполитического курса, формирование концепции или стратегии внешней политики) и их реализацию [4]. Кроме того, существует целый ряд факторов, которые оказывают прямое, а также косвенное воздействие на этот процесс, например, информационные ресурсы, общественное мнение, имидж государства и др.

Поскольку свобода слова является одной из главных характеристик демократического устройства Соединенных Штатов, СМИ как негосударственный актер играют особую роль во внешнеполитический процессе страны. В этом контексте особый интерес вызывает тот факт, что, согласно «Всемирному индексу свободы прессы», который ежегодно публикует международная неправительственная организация «Репортеры без границ» (RSF), США в 2020 году занимают только 45 строчку с индексом свободы 23,85 [7].

С точки зрения принятия и реализации внешнеполитических решений в США наибольшую значимость приобретают следующие функции средств массовой информации: информирование внутренней и внешней общественности; формирование внешнеполитической повестки; влияние на общественное мнение; формирование имиджа государства.

В «опорном каркасе» восприятия страны мировым сообществом выделяют два начала, а именно: природно-географическое и историко-ментальное. Если природно-географическое ядро включает в себя географические, природно-ресурсные, этнографические и другие составляющие, то историко-ментальное — историю, национальную память, национальную историческую мифологию [2]. Однако, существующую теорию «каркасной основы» нельзя в полной мере применить полностью к Соединенным Штатам Америки, так как последние события указывают на разрозненность страны как национальную, так и территориальную.

Сегодня Соединенные Штаты позиционируют себя как государство-гегемон с устоявшимся имиджем мирового политического центра. При этом угол восприятия образа этой страны мировым сообществом определяется также политическим языком, символами и мифами. Таким образом, имиджевая политика государства зависит от «ключевых символов, брендов, имиджевого потенциала страны в целом, грамотное продвижение которого сможет обогатить государственный имидж в мировом информационном пространстве» [Громова, 2016, С. 63].

США, которые, согласно официальным источникам, ежегодно тратят на внешнеполитическую пропаганду около миллиарда долларов, являются мировым лидером в области использования массмедиа в качестве инструмента в формировании имиджа в медийном пространстве [5]. Сегодня одним из эффективных инструментов внешней политики Соединенных Штатов является цифровая дипломатия, выступающая средством коммуникации

между Правительством США и мировым сообществом. Среди всех видов цифровой дипломатии США наиболее актуальной является твиттер-дипломатия. Интересным фактом является то, что каждый американский дипломат и все без исключения посольства США обязаны вести свои «дневники» в социальных сетях [6]. По мнению 37-ого президента США Ричарда Никсона, «пропаганда и информация дают значительно большую отдачу от каждого вложенного доллара, чем 10 долларов, вложенных в создание систем оружия, ибо последнее вряд ли будет когда-либо употреблено в дело, в то время как информация работает ежечасно и повсеместно» [Бейдина, 2017, С. 65].

Массмедиа США оказывают влияние не только на американскую аудиторию, но и на читательскую и зрительскую аудиторию в различных странах мира. Причем подобное воздействие с точки зрения мирового внешнеполитического процесса далеко не всегда является конструктивным, поскольку американские СМИ нередко оказывают негативное влияние на международные отношения, тем самым провоцируя принятие ошибочных внешнеполитических решений.

Литература

Бейдина Т.Е., Макарова Т.Б., Макарова Ю.О., Попов Ю.А. Роль пропаганды во внешней политике США // Вестник ЗабГУ. 2017. Т. 23. №7. С. 64-73.

Гавра Д.П., Савицкая А.С., Шишкин Д.П. Внешний имидж государства в медиапространстве // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2011. Сер. 9. Вып. 3. С. 187-196.

Громова Т.Н. Структура медиаобраза России: внешнеполитический аспект // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. С. 62-67.

Кондратов А.И. Внешнеполитическая деятельность государства в международно-политическом процессе // Вестник МГИМО. 2011. №2. С. 151-156.

Терешкин С. В. Влияние СМИ на международные отношения // Огарев-Online. 2014. С. 1-5.

Цветкова Н.А., Ярыгин Г.О. «Политизация» цифровой дипломатии: публичная дипломатия Германии, Ирана, США и России в социальных сетях // Вестник СПбГУ. 2013. Сер. 6. Вып. 1. С. 119-124.

<https://rsf.org/en/world-press-freedom-index> (The World Press Freedom Index 2020).