

**РАЗДЕЛ I. ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ
ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА**

**SECTION I. HISTORICAL ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF
HUMAN CAPITAL**

УДК: 327

DOI: 10.25629/НС.2023.12.01

«ЭФФЕКТ CNN» И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ВНЕШНЮЮ ПОЛИТИКУ И ОБЩЕСТВО

Шарапов А.М.

Казанский (Приволжский) федеральный университет

АННОТАЦИЯ

Эффект CNN – это термин, который появился благодаря 24-часовому освещению международных новостей, оказывающих влияние на принятие внешнеполитических решений США. Термин был создан в начале 1990-х годов после ряда военно-политических событий, произошедших на территории Персидского залива. Во время военных действий прямые репортажи телеканала CNN получили широкую оценку за формирование общественного мнения и, так называемое, влияние на внешнюю политику США в регионе. С тех пор концепция «эффекта CNN» стала предметом многочисленных дискуссий и анализа в сфере американских СМИ и внешней политики. Целью данной статьи является изучение влияния «эффекта CNN» на внешнюю политику США, уделяя особое внимание его роли в формировании общественного мнения и влиянии на результаты политики целом. Методика, использованная в данном исследовании, предполагает проведение углубленного анализа освещения событий в СМИ и политических решений в отдельных случаях. Сочетание первичных и вторичных источников, включая новостные сообщения и научную литературу было использовано для разработки всестороннего понимания «эффекта CNN» на принятие внешнеполитических решений США. Результаты этого исследования позволяют понять – реален ли феномен «эффекта CNN» в оказании влияния на принятие части внешнеполитических решений США? Если да, то каковы границы данного эффекта? В процессе выяснилось, что освещение в средствах массовой информации действительно может оказать ограниченное давление на политиков, в ряде внешнеполитических вопросов, создавая груз давления со стороны общественности, но оно не способно изменить крупных стратегических решений. Кроме того, освещение в американских СМИ создает отголоски активности по данным вопросам и в других государствах, что заставляет американских политиков считаться с этим эффектом.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Внешняя политика США, СМИ США, Медиа ресурсы, цифровая дипломатия, Международные отношения, Внешняя политика, влияние СМИ.

ВВЕДЕНИЕ

С начала появления зачатков цифровой дипломатии и в расцвет телевидения многие учёные международники ставили целью изучение вопроса роли СМИ в формировании внешнеполитических решений. «Эффект CNN» является одним из первых «чёрных лебедей» повлекших за собой необратимые последствия в умах исследователей о возможностях и перспективах общественного рычага давления на политические элиты. К самому эффекту приравнивают 24-часовое освещение политических новостей, связанных с международной политикой и общественным резонансом. Данная тема стала актуальна в начале 1990-ых годов после начала

войны в Персидском заливе, когда прямые трансляции конфликта на американском канале CNN смогли сформировать общественное мнение размером пропорциональным необходимому влиянию для изменения отдельных решений во внешней политике США. Подобная тема поднималась исследователями ещё с периода изучения пропаганды войны во Вьетнаме, когда произошёл один из сильнейших внутренних общественных конфликтов между «ястребами» и «борцами за мир». Учитывая динамически развивающееся количество источников массовой информации, общество стало более осведомлённым о происходящих событиях вне зависимости от географии проживания. Такая диверсификация привела к тому, что доверие к старому формату государственного телевидения в США стало падать. Прогресс в сфере телерадиовещания, интернета, а также социально-политических исследований стал причиной поиска новых способов предоставления информации для потребителя.

Таким образом, 24-часовые трансляции международных новостей предстали перед американским обществом как панацея для ощущения контроля состоянием политики собственного государства. На данном этапе появилась череда вопросов, от которой зависит степень доверия к подобным телерадиовещаниям: полная ли информация поступает в адрес зрителя? Нет ли кадров, вырванных из контекста? Показывают ли зрителю правду или же только ту ее часть, которая необходима для влияния на общество? В процессе многих военных конфликтов при участии США в Африке, Ближнем Востоке и Восточной Европе происходило всё больше случаев, когда СМИ, на первый взгляд, удавалось создать общественный резонанс, и привести за собой определенные изменения в действующем курсе внешней политики или начало новой деятельности по решению актуальной проблемы. Кроме того, были найдены случаи, где США также использовало СМИ для приведения общества в нужное эмоциональное состояние для получения *Casus belli*.

Целью данной статьи является исследование влияния «эффекта CNN» на принятие внешнеполитических решений США с акцентом на его роль в формировании общественного мнения и политических результатов. В исследовании будут представлены конкретные примеры внешнеполитических инициатив США за рубежом и их взаимосвязь со СМИ. Одна из гипотез, выдвинутых в этом исследовании, заключается в том, что «эффект CNN» оказал существенное влияние на формирование общественного мнения в США. Цель данного исследования можно поделить на два основных направления. Во-первых, необходимость в изучении степени влияния «эффекта CNN» на общественное мнение в США. Во-вторых, стремление оценить роль освещения конфликта в СМИ в формировании внешнеполитических решений США.

КРАТКИЙ ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Эта тема стала предметом интереса большого количества исследователей международных отношений и массовых коммуникаций. Однозначно, существуют авторы с разными подходами и результатами своих научных исследований в рамках заданной темы. Одни из опытейших профессоров в сфере международных коммуникаций и внешней политики С. Ливингстон и П. Робинсон подчёркивают свою идею о том, что найти убедительное доказательство данного эффекта довольно сложно. В то же время, сложно не значит невозможно, потому П. Робинсон часто указывает на потенциал и возможности современных СМИ. Р. Энтман конструктивно углубляется в структуру международных новостей и изучает их влияние на политику государства на всех уровнях. Исследование Ливингстона представляет собой всесторонний анализ воздействия средств массовой информации в зависимости от типа военного вмешательства, добавляя нюансы к пониманию «эффекта CNN». Л. Беннет привнес теорию «индексирования», которой он объясняет способ подбора внутренних и международных новостей медиа ресурсами, определяя границы их освещения. Публицисты Е. Хераман и Н. Хомский (1988) пролили свет на политическую экономию средств массовой информации в США, приводя тезисы с реалистичным взглядом на их решения как со стороны политики, так и экономики. Довольно ценные исследования были проведены Н. Гоунгом, который изучил влияние освещения событий в СМИ на внешнеполитические решения США в режиме реального времени. Кроме того, существуют интересные исследования американских историков Ф. Стэча и М. Бешлоса по изучению роли телевидения и средств массовой информации в принятии президентских

решений во время зарубежных кризисов. Рамсботтон О. и Т. Вудхаус отметились глубоким изучением большинства гуманитарных интервенций со стороны Запада в конце XX начале XXI века. Отечественные авторы также приняли участие в работе над исследованием сложных взаимосвязей СМИ и политики. Е.А. Ларионов провёл прекрасную работу над описанием национальных новостных сетей как акторов современных международных отношений, включая CNN. Д. Быков рассмотрел вышеупомянутый эффект в как движущую силу в развитии всего медийного пространства в целом.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Американский Политолог Лэнс Беннет в своей время выдвинул теорию «индексирования», которая предполагала зависимость решения о выборе позиции западных СМИ по тем или иным темам от мнения правящего большинства [1]. Беннет утверждал, что СМИ представляют собой своеобразного «хранителя официального протокола» исключая возможность влияния на важнейшие государственные решения в сфере внешней политики. По его мнению, журналисты с большей вероятностью используют «достоверную» информацию от официальных лиц, которые обладают полномочиями и могут повлиять на исход обсуждаемой темы. Как утверждает Джесси Бранман, в этом присутствует серьезный человеческий фактор. Чрезмерное доверие западных журналистов официальным источникам не является результатом тайного сговора между СМИ и власть имущими. Скорее, оно проистекает из основных элементов журналистского профессии. Х. Ганс говорит, что в процессе своего образования и в начале карьеры журналисты только начинают социализироваться в профессии. Те, кто не может или отказывается следовать этим нормам, вряд ли смогут сохранить свое положение в системе [2]. Так журналисты узнают, что «безопаснее следовать общепринятому мнению». Использование признанных источников – важный аспект социализации, поскольку оно является важным компонентом журналистской практики поиска и объективности. Со временем, журналисты приходят к выводу о невозможности отражать абсолютную реальность и начинают создавать «выборочные» статьи, которые коррелируются с интересом правящей верхушки и могут дать определённую уверенность, что они охватили действительно важный диапазон новостей [3, С. 407-421].

Возвращаясь от социально-психологических аспектов к политическим существуют ряд доказательств, которые подтверждают серьезную зависимость американского медийного аппарата от государственной власти. Американский политолог Д. Холлин в своей знаковой книге «Запрещенная война. СМИ и Вьетнам» смог описать, как американские каналы, включая самые популярные газеты, в большей степени поддерживали войну во Вьетнаме, несмотря на огромные волнения среди населения. Серьезные изменения настигли медийный курс только тогда, когда часть политико-экономического истеблишмента выступила против конфликта [4, р. 175]. Н. Хомский пронизательно подметил, что журналисты лишь играют свою небольшую роль в формировании внешнеполитического курса США. На самом деле, они лишь выступают как регуляторы готового контента, который должен быть преподнесен в правильно форме и в правильных границах [5].

Таким же мнением обладает британский политолог К. Спаркс, утверждая, что владельцы американских СМИ, журналисты и политики обычно являются разными актерами одного и того же правящего класса. Они способны находиться в публичной конфронтации друг с другом, даже создавать внутривидовые союзы, будучи гражданами одного и того же господствующего общества «правлящей элиты» [6]. Таким образом, можно легко прийти к выводу о том, что любое публичное столкновение во мнениях разных СМИ является не отражением дискуссий в обществе, а разногласием среди тех, кто обладает властью, по поводу того, как укрепить ту же самую власть.

Многое поменялось в 1990-х годах с приходом в сферу исследований международных отношений термина «эффект CNN». Данный эффект представляет собой процесс непрерывной трансляции внешнеполитических событий с контекстом, влияющим на формирование внешней политики государства. Термин довольно быстро стал рассматриваться как возможный противовес мнению о слабости американских СМИ, а также как перспективный рычаг на внешнюю политику США и остальных Западных государств. Суть эффекта заключалась во мнении,

что освещение человеческих страданий в средствах массовой информации играет ключевую роль во влиянии на общественное мнение с последующей инерцией в сторону господствующей власти, желающей, тем временем, сохранить свой электорат. Термин довольно быстро стал ассоциироваться с возникающими дискуссиями о гуманитарном вмешательстве США во многие страны мира. Вторжение в северный Ирак в 1991 году с целью защиты иракских курдов от Саддама Хусейна; Сомали, 1992–1994 годы, для обеспечения защиты поставок продовольственной помощи (операция «Восстановление надежды»); Босния, 1992–1995 годы (операция «Делиберейт Форс») были связаны с пристальным вниманием средств массовой информации, когда наглядное и эмоциональное освещение страданий людей, по-видимому, определяло решение о степени угрозы или применении силы для «мнимой защиты» прав человека [7]. В начале XXI века «эффект CNN» стал чаще обсуждаться американскими СМИ в рамках обсуждения роли Twitter, Facebook и YouTube в отношении революций «Арабской весны» [8].

По результатам исследования Н. Гоуинга, «эффект CNN» представляет более слабое влияние на реальную внешнюю политику, чем это кажется на первый взгляд. Он пришёл к мысли о том, что влияние СМИ присутствует исключительно в тактических решениях, обходя долгосрочные планы и цели правительства. Подобное «деликатное» воздействие наблюдалось во время создания «безопасных зон» в гражданской войне в Боснии в 1992–1995 годах, а также ограничения авиаударов по артиллерийским позициям боснийских сербов [9]. Профессор С. Ливингстон, проводя исследования событий операции «Восстановление надежды» в Сомали в 1992–1993 годах обнаружил, что сообщения американских СМИ о кризисе направлялись напрямую с подачи правительства США, которые пытались всем возможными способами привлечь внимание общественности к кризису. Избегая реальных действий в сторону привлечения международного сообщества к серьёзной региональной проблеме, журналисты работали в рамках той же традиционной теории «индексирования» и использовали мнение большинства правящей элиты США, которые уже были убеждены в необходимости интервенции в Сомали [10]. Проще говоря, крупные наземные операции на Ближнем Востоке и Африке вряд ли можно назвать результатом «эффекта CNN». С. Ливингстон также отмечал, что именно гуманитарное направление, предполагающее меньшие политические риски и затраты, с большей вероятностью сможет быть реализовано через влияние средств массовой информации. Таким примером стала дислокация американского военного контингента в Заире в 1994 году во время эпидемии холеры в лагерях для беженцев. Этот случай находился под вниманием международной общественности и СМИ и потому стал примером влияния эффекта на внешнеполитическое решение США о гуманитарной помощи через военные ресурсы [11].

Существуют примеры, когда подобную медиа технологию используют не для решения глобальных международных вопросов, а для воплощения собственных стратегических планов в жизнь. Т. Мейсан подробно изучил данный вопрос и заметил также наличие отрицательных эффектов от зависимости общества от завораживающего стриминга новостей. По мнению учёного, государственные деятели давно научились выстраивать правильный ракурс и ограниченный контекст для манипулирования общественным мнением [12]. В 1990 году госсекретарь Джеймс Бейкер смог дезинформировать телезрителей и конгресс в необходимости войны в Ираке. В кооперации с Бейкером участвовало агентство по связям – «Hill & Knowlton», продвигая ложные факты о хладнокровном покушении иракских солдат на инкубаторы для недоношенных детей в роддомах Кувейта. По не подтверждённым данным агентства тогда погибло более 300 младенцев. Кроме того, данную идею подхватила и подтвердила организация «Международная амнистия». Всё дошло до того, что CNN вещало по всему миру разбирательство по этому делу прямо в Конгрессе США. Никому неизвестная молодая медсестра со слезным посылом пыталась убедить всех присутствующих и телезрителей в правдивости сделанных обвинений в адрес иракской армии. Только спустя время, после окончания войны, правда вышла наружу – медсестра оказалась дочерью кувейтского дипломата. Несмотря на это, данный спектакль безнаказанно смог достичь своей цели и позволить администрации Буша старшего не только обмануть парламент и мировую общественность, но и инициировать с помощью «эффекта CNN» целую войну. Ранее упомянутый бывший госсекретарь США Джеймс Бейкер

также выражал заинтересованность в «эффekte CNN». Основным посылом была идея, связанная с знаменитой технологией спин-продаж – в начале тебе вбрасывают контент и наблюдают за твоей реакцией, далее начинают выискивать самые болезненные точки, гиперболизировать имеющуюся проблему, а далее предлагать «единственные пути решения. Более того, вы находитесь в режиме реального времени, у вас нет времени на обдумывание [13, р. 103]. И это верно, ведь человека ставят в ситуацию где он не способен критически мыслить, а время на реакцию мало, потому для решения выступают эмоции.

Д. Быков поддерживает вышеупомянутый посыл и отмечает, что вовремя всем известных событий 11 сентября 2001 года CNN, возможно, оказались «быстрее» своих коллег и первыми начали освещать события у Северной башни Всемирного торгового центра при столкновении с самолётом. Исследователь подметил, что многие государственные структуры еще не обладали достоверной информацией по поводу случившегося. Тем не менее, в самом первом и горячем репортаже с места событий телеведущий CNN с уверенностью заявил о теракте, который совершил лидер террористической организации «Аль-Каида» Усама бен Ладен. При этом репортёр ссылался на анонимный источник, а мировые СМИ приняли эту информацию за достоверную для собственных репортажей. Схожая ситуация произошла с упоминанием Пентагона. На первых порах CNN сообщил о взрывах и жертвах в здании, а уже всего через час передал информацию о том, что ещё один самолёт летит напрямик в это же место. Самым неожиданным заявлением стало заявление пресс-секретаря министра обороны Виктории Кларк том что самолёт врезался в Пентагон. Эта информация таким же молниеносным способом разлетелась на все телеканалы мира, при этом мало кто стал анализировать логические и временные несходства событий [14].

В конечном счёте большая часть учёных сходятся в своём заключении, не смотря на различные ситуации в своих исследованиях. Ф. Хамонд и Э. Херман как одни из самых известных учёных в изучении телекоммуникаций и медиа в сфере международных отношений пришли к выводу, что канал CNN находится в определённой зависимости как финансово, так и политически от руководства США, что создаёт большое количество предпочтений для бизнес-целей канала, но делает их аналитику ограниченной правительственными пресс-релизами и официальными заявлениями. Данная тенденция не осталась незамеченной телезрителями и подписчиками их интернет ресурсов. Компания явно подвергается критике за неоспоримые связи с властью, что явно превращает работу одного из крупнейших и уважаемых медиа гигантов в узконаправленный рупор власти [15].

ВЫВОДЫ

Подводя итог, можно сделать вывод, что «эффект CNN» имеет преувеличенную силу в рамках влияния на внешнюю политику правительства США. Основное большинство медиа-лидеров США, включая CNN, находятся под финансовым протекторатом руководства Вашингтона, что позволяет этим компаниям оставаться на плаву довольно продолжительный период времени. Подобная ситуация, имеет обоюдно выгодный результат, так для политической элиты США намного проще работать с долгосрочным и понятным партнёром, нежели пытаться переключиться на новоявленные интернет СМИ. Конечно, нельзя опровергнуть тот факт, что «эффект CNN» проложил дорогу новым возможностям во взаимодействии со властью и попытке выстроить рычаг давления со стороны общественности не те или иные мировые события. Большое количество учёных международных политологов пытаются найти точки развития и возможное применение этого инструмента, хотя на сегодняшний день основную пользу от данного эффекта носит эксклюзивный характер для узкого круга лиц, а степень его влияния ограничена лишь властью субъекта, использующего его. На данный момент, в руках общественности, этот эффект способен влиять лишь на гуманитарные вопросы, но никак не заканчивать войны. Стоит отметить, что прикладное использование «эффекта CNN» уже просочилось в более современные социальные сети и неосознанно используется в коммерческих целях для достижения бизнес-результата многих рядовых компаний. На политическом уровне, эффект продолжает использоваться как крепкий фундамент для оправдания любых международных интервенций или подготовки общества к серьезным международным последствиям этих решений.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Bennett, W. Lance. 1990. "Toward a Theory of Press-State Relations in the United States." *Journal of Communication*, 40 (2), 2006. – pp. 103–127.
2. Gans, Herbert J. 1979 [2004]. *Deciding What's News*. Evanston, IL: Northwestern University Press.
3. Althaus, Scott L., Jill A. Edy, Robert M. Entman, Patricia Phalen. *Revising the Indexing Hypothesis: Officials, Media, and the Libya Crisis*. – *Political Communication* 13 (4), 1996. – pp. 407–421.
4. Daniel C. Hallin. *The Uncensored War: The Media and the Vietnam*. – Oxford University Press. 1986. NY. – P.175.
5. Chomsky, Noam. *Understanding Power: The Indispensable Chomsky*, edited by Peter R. Mitchell and John Schoefel. NY. – 2002.
6. Sparks, Colin. *Media theory after the fall of European communism: Why the old models from East and West won't do anymore*. – In *De-Westernizing Media Studies*, edited by James Curran & Myung-Jin Park. London: Routledge, 2000.
7. Ramsbotham, O., & Woodhouse, T. *Humanitarian intervention in contemporary conflict*. Cambridge, 1996. – U.K.: Polity Press and Blackwell.
8. Eltantawy, N., & Wiest, J. B. *Social media in the Egyptian revolution: Reconsidering resource mobilization theory*. – *International Journal of Communication*, 5(1), 2011. – pp. 1207–1224.
9. Gowing, N. *Real-time television coverage of armed conflicts and diplomatic crises: Does it pressure or distort foreign policy decisions?* – Harvard Working Paper, Cambridge, 1994. – MA.
10. Livingston, S., & Eachus, T. *Humanitarian crises and US foreign policy*. *Political Communication*, 12, 1995. – pp. 413–429.
11. Van Belle, D. *Media agenda setting and donor aid*. In Pippa Norris (Ed.), *Public sentinel: News media and governance reform*. Washington, DC: The World Bank. 2009.
12. Мейсан Т. Эффект CNN. Спектакль-дезинформация [Электронный ресурс] // *Voltairenet.org*: [веб-сайт]. – Электрон. дан. – 19.05.2003. – URL: <http://www.voltairenet.org/article129894.html> (дата обращения: 17.09.2023)
13. Baker III J.A. *The Politics of Diplomacy: Revolution, War & Peace, 1989–92*. – New York: G. P. Putnam's Sons, 1995. – P. 687.
14. Hammond P., Herman E.S. *Degraded Capability: The Media and the Kosovo Crisis*. – Sterling: Pluto Press, 2000. – P. 222.
15. Быков В. Культурные процессы и явления // «Эффект CNN» и его влияние на развитие мирового медийного пространства. – Москва. – 2017.

“THE CNN EFFECT” AND ITS INFLUENCE ON FOREIGN POLICY AND SOCIETY

Sharapov A.M.

Kazan Federal University

ABSTRACT

The CNN effect is a term coined by the 24-hour coverage of international news that influences U.S. foreign policy decisions. The term was created in the early 1990s after a series of military-political events that occurred in the Persian Gulf. During the war, CNN's live reporting was widely praised for shaping public opinion and supposedly influencing US foreign policy in the region. Since then, the concept of the “CNN effect” has been the subject of much discussion and analysis in the field of American media and foreign policy. The purpose of this article is to examine the influence of the

“CNN effect” on US foreign policy, with particular attention to its role in shaping public opinion and influencing policy outcomes in general. The methodology used in this study involves conducting an in-depth analysis of media coverage and policy decisions in individual cases. A combination of primary and secondary sources, including news reports and scholarly literature, was used to develop a comprehensive understanding of the “CNN effect” on US foreign policy decision-making. The results of this study allow us to understand whether the phenomenon of the “CNN effect” is real in influencing the adoption of some US foreign policy decisions? If so, what are the limits of this effect? In the process, it became clear that media coverage can indeed exert limited pressure on politicians on a number of foreign policy issues, creating a burden of public pressure, but it is not capable of changing major strategic decisions. In addition, coverage in the American media creates echoes of activity on these issues in other countries, which forces American politicians to take this effect into account.

KEY WORDS

US foreign policy, US media, Media resources, digital diplomacy, International relations, Foreign policy, media influence.