*Ксения Быля*

*Медийный ландшафт и его информационная значимость для изучения современных международных отношений в Европе.*

*Введение*

В 21 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. «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]](#footnote-1) 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 в Европе 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 с 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 90х годов 20 века в Ираке и Сомали в академических и политических кругах стали говорить о масс-медиа как о новом полноправном акторе современных международных отношений, а сам феномен получил название «эффект масс-медиа».[[2]](#footnote-2)

В рамках данной работы, автор ставит задачу понять, насколько сильно влияние СМИ на изучение международных отношений в Европе;

*Медийный ландшафт и его влияние на современные международные отношения в Европе*

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 1я990-х годов подчеркивал способность, при определенных обстоятельствах, для средств массовой информации формировать ответные меры политики во время международных кризисов.[[3]](#footnote-3) Для многих распространение новых коммуникационных технологий, таких как портативное 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.[[4]](#footnote-4) 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.[[5]](#footnote-5) 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.[[6]](#footnote-6) 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.[[7]](#footnote-7)

Кроме политических целей, СМИ преследуют и экономические. С этой позиции стоит упомянуть, что рейтинги имеют основополагающее значение для медиа.[[8]](#footnote-8) 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.[[9]](#footnote-9)

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.[[10]](#footnote-10) Он наиболее известен так называемой «hashtag diplomacy», на примере недавнего 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. В нашем распоряжении есть результаты исследований выборов 2017 года в Великобритании.[[11]](#footnote-11) В анализе отмечается недостаточность освещения политических событий в классических медиа (газеты, телевидение) и усиление влияния новых средств массовой информации, таких как интернет. Чего только стоит популярный в англоязычном Фейсбуке слоган «сделать июнь концом мая», основанный на созвучии фамилии премьер-министра и названия месяца. “Let’s make June the end of May”.[[12]](#footnote-12) На основе отзывов в социальных сетях строятся новые предположения насчет будущей политики и политических фигур, которые будут осуществлять ее.[[13]](#footnote-13) Довольно многие изменения можно проследить, если следить за изменениями настроений в социальных сетях. Так, например, катастрофа консерваторов на июньских выборах в Великобритании стала понятной после всплеска недовольства в интернете из-за непопулярных предвыборных манифестов, а так же после двух терактов в Лондоне, которые подорвали веру в сильную власть правящей партии.[[14]](#footnote-14)

*Заключение*

Таким образом, можно говорить о том, что медийный ландшафт для изучения СМО 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 так же от интересов самого источника информации. Как было сказано выше, медийный ландшафт меняется, появляются новые способы распространения информации, которыми пользуются СМИ. Для того, чтобы изучать СМО необходимо понимать, через какие источники поступает информация и грамотно анализировать ее.

*Список источников и литературы*

*Источники*

1. Election Analysis // URL: http://www.electionanalysis.uk/ (Дата обращения: 12.06.2017)
2. International Telecommunication Union // URL: http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/explorer/index.html (Дата обращения: 10.06.2017)

*Литература*

1. Востряков Л.Е // Культурная политика: концепции, понятия, модели URL: http://www.cpolicy.ru/analytics/80.html (Дата обращения: 12.06.2017)
2. Матвиенко В.В. История и современность медийного ландшафта Швейцарии // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2014. №11-1 http://is.nkzu.kz/publishings/%7B3E32898B-5B07-4A0B-A150-1D3C38814D68%7D.pdf (Дата обращения: 01.06.2017)
3. Травин Д. «Поле чудес» или библиотека? Аналитический комментарий в российской прессе // Неприкосновенный запас. № 6, 2006. // URL: http://www.intelros.ru/index.php?newsid=296 (Дата обращения: 10.06.2017)
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: 05.06.2017)
6. Freedman L. Victims and victors: reflections on the Kosovo War. // Review of International Studies. Volume 26 - Issue 03 - July 2000
7. Independent // Theresa May poll: Satisfaction rating for Prime Minister 'worst in history' for month after general election// URL: https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/conservative-government-ipsos-mori-approval-ranking-trend-survey-popularity-a7850921.html#gallery (Дата обращения 10.10.2017)
8. 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 обращения: 12.06.2017)
9. 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://labmundo.org/2014/wp-content/uploads/2015/01/ROBINSON\_CNNEffect\_1999.pdf (Дата обращения: 01.06.2017)
10. UK Election Analysis 2017 - Jackson and Thorsen v1.pdf // URL: https://www.dropbox.com/s/oz4o0263zrv6x9c/UKElectionAnalysis2017\_Thorsen-Jackson-and-Lilleker\_v1.pdf?dl=0 (Дата обращения: 12.10.2017)
11. USC Center on Public Diplomacy // Diplomacy by tweet won't resolve mideast instability // URL: https://uscpublicdiplomacy.org/tags/twitter-diplomacy (Дата обращения: 12.06.2017)

1. Востряков Л.Е // Культурная политика: концепции, понятия, модели URL: http://www.cpolicy.ru/analytics/80.html (Дата обращения: 12.06.2017) [↑](#footnote-ref-1)
2. 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://labmundo.org/2014/wp-content/uploads/2015/01/ROBINSON\_CNNEffect\_1999.pdf (Дата обращения: 01.06.2017) [↑](#footnote-ref-2)
3. 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: 05.06.2017) [↑](#footnote-ref-3)
4. Матвиенко В.В. История и современность медийного ландшафта Швейцарии // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2014. №11-1 http://is.nkzu.kz/publishings/%7B3E32898B-5B07-4A0B-A150-1D3C38814D68%7D.pdf (Дата обращения: 01.06.2017) [↑](#footnote-ref-4)
5. Baldi Paolo and Uwe hasebrink // Broadcasters and Citizens in Europe trends in media accountability and viewer participation, 2007, p.58-72 [↑](#footnote-ref-5)
6. International Telecommunication Union // URL: http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/explorer/index.html (Дата обращения: 10.06.2017) [↑](#footnote-ref-6)
7. 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://labmundo.org/2014/wp-content/uploads/2015/01/ROBINSON\_CNNEffect\_1999.pdf (Дата обращения: 01.06.2017) [↑](#footnote-ref-7)
8. Freedman L. Victims and victors: reflections on the Kosovo War. // Review of International Studies. Volume 26 - Issue 03 - July 2000 [↑](#footnote-ref-8)
9. Травин Д. «Поле чудес» или библиотека? Аналитический комментарий в российской прессе // Неприкосновенный запас. № 6, 2006. // URL: http://www.intelros.ru/index.php?newsid=296 (Дата обращения: 10.06.2017) [↑](#footnote-ref-9)
10. USC Center on Public Diplomacy // Diplomacy by tweet won't resolve mideast instability // URL: https://uscpublicdiplomacy.org/tags/twitter-diplomacy (Дата обращения: 12.06.2017) [↑](#footnote-ref-10)
11. [↑](#footnote-ref-11)
12. UK Election Analysis 2017 - Jackson and Thorsen v1.pdf // URL: https://www.dropbox.com/s/oz4o0263zrv6x9c/UKElectionAnalysis2017\_Thorsen-Jackson-and-Lilleker\_v1.pdf?dl=0 (Дата обращения: 12.10.2017) [↑](#footnote-ref-12)
13. 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 обращения: 12.06.2017) [↑](#footnote-ref-13)
14. Independent // Theresa May poll: Satisfaction rating for Prime Minister 'worst in history' for month after general election// URL: https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/conservative-government-ipsos-mori-approval-ranking-trend-survey-popularity-a7850921.html#gallery (Дата обращения 10.10.2017) [↑](#footnote-ref-14)