

2. *Ameka, F.* Interjections: the universal yet neglected part of speech / F. Ameka // *Journal of Pragmatics*. – 1992. – V. 18. – P. 101 – 118.
3. *Foolen, A.* Pragmatic Particles / A. Foolen // *Handbook of Pragmatics* / J. Verschueren. – Amsterdam, 1996.
4. *Fraser, B.* An approach to discourse markers / B. Fraser // *Journal of Pragmatics*. – 1990. – V. 14. – P. 383 – 395.
5. *Fraser, B.* Pragmatic markers / B. Fraser // *Pragmatics*. – 1996. – V. 6(2). – P. 167 – 190.
6. *Hansen, M.-B.* The Functions of Discourse Particles. A study with special reference to spoken French / M.-B. Hansen. – Amsterdam, 1998.

7. *Kärnä, A.* Ein altes Problem: Partikeln in der Grammatik – ja, aber wie? / A. Kärnä // *Linguistik online* 22, 1/05. – URL: http://www.linguistik-online.de/22_05/kaernae_a.html
8. *Kärnä, A.* Evolution of a category: past and present of the particles / A. Kärnä. – URL: <http://www.let.rug.nl/~vldwouden/particles/karna.htm>
9. *Schiffrin, D.* Discourse Markers / D. Schiffrin. – Cambridge, 1987.
10. *Wierzbicka, A.* Introduction. (Special issue on particles) / A. Wierzbicka // *Journal of Pragmatics*. – 1986. – V. 10. – P. 519 – 534.
11. Open American National Corpus. – URL: <http://americannationalcorpus.org/OANC/index.html>

УДК 81

А.Н. Соломатин

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РОССИИ СРЕДСТВАМИ ТЕЛЕКАНАЛА “RT” В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН

Статья посвящена вопросам создания позитивного восприятия современной России за рубежом, альтернативным подходам в выработке коммуникативных стратегий и деятельности СМИ в условиях информационных и психологических войн. Автор концентрирует внимание на организации со стороны России мер противодействия агрессивным атакам западных средств массовой коммуникации. Анализируется деятельность телеканала “RT”, как структуры, способной эффективно развивать новые походы в информационном противостоянии на международной арене.

Телеканал “RT”, CCTV, Al Jazeera, Россия сегодня, западные СМИ, мировое информационное пространство, информационные войны, пропаганда, манипуляция, военные действия, миротворческие силы, международное право, политические установки, глобальная телевизионная сеть, коммуникативная стратегия, мировая война, общественное мнение.

The article is devoted to questions of creating the international image of modern Russia and alternative approaches in the elaboration of communicative strategy, and mass communication medium's role in the conditions of information and psychological wars. The author concentrates the attention to Russia's measures of counteraction to aggressive attacks of foreign mass media. There's an analysis of RT TV channel activity as the structure which is capable to develop new campaigns in the opposition on the international scene.

Channel RT, SSTV, Al Jazeera, Russia Today, the Western media, the global information space, information warfare, propaganda, manipulation, war, peacekeeping forces, international law, policies, global television network, communication strategy, World War II, public opinion.

Глобализация информационных процессов и всеохватность информационных потоков, стремительное развитие и увеличение объемов влияния аудиторий телекоммуникационных сетей ознаменовали собою конец прошлого столетия и стремительно прорвались в XXI век. Эти факторы дали основания ученым утверждать, что на смену индустриальному обществу, где ведущую роль играло производство, и промежуточной постиндустриальной стадии, где рядом с производством важная роль отводится сфере услуг, идет новое – информационное – общество, для которого приоритетной является сфера массовых коммуникаций.

Мировое информационное пространство, в которое органично вплетены и российские средства массовой информации, в их числе и телеканал “RT” (“Russia Today”), насыщено разнообразными коммуникативными стратегиями и походами в обеспечении интересов стран, стремящихся добиться геополитических стратегических преимуществ. Более того, в эфире и интернет-сетях ведется самая настоящая

война, но только без выстрелов и бомбовых ударов, а с использованием информационно-психологического инструментария. «Во время войны, – постулировал классик теории коммуникации и общественного мнения Уолтер Липпман (Walter Lippman), – все, что звучит по ту сторону фронта – непременно пропаганда, зато все, что говорим мы, суть правда, и боремся мы непременно за правое дело, во имя мира и человечности» [10]. Он, как один из разработчиков концепции «холодной войны», знал, что говорил, выражая пропагандистскую установку на поддержание позиции США. Если применить эту формулу к позиции другой, не американской, стороны, то получается что в условиях информационной войны все, что исходит от США «непременно пропаганда». Что же касается противоположной стороны, то ее позиция основана на правде, на отстаивании идеалов мира и человечности. Поэтому выбор и разработка коммуникативной стратегии и тактики основного российского международного телеканала RT в условиях информационно-пропагандистской войны

должны вестись по всем правилам военного времени. Нельзя не согласиться с позицией главного редактора “RT” Маргаритой Симоньян: «Информационное оружие, безусловно, используется в критические моменты, а война – это всегда критический момент. На то она и война. Это такое же оружие, как и любое другое» [3].

Непременный атрибут, неотъемлемая составная часть информационно-пропагандистских войн – манипуляция общественным мнением. Среди СМИ наибольшими манипулятивными возможностями обладает телевидение. Проведенные опросы общественного мнения показывают, что большинство граждан считают телевидение наиболее достоверным источником информации. Это связано с тем, что телевидение обладает тем качеством, что социальные психологи именуют «парасоциальным» характером. Суть его в создании иллюзии «присутствия» при действии, которое показывается на телеэкране. Соответственно этому в сознании зрителя формируется устойчивая иллюзия «объективности» и достоверности телевидения. Накладывая свои ощущения подсознательно на ощущения происходящего на экране, зритель зачастую воспринимает видимую информацию как абсолютно достоверную.

Например, накануне и в период вооруженных конфликтов, общественное мнение США формируется, в большей степени, с помощью телевидения. Согласно исследованиям в сфере коммуникаций, есть прямая зависимость между количеством просмотров военных действий и их одобрением. Говоря иначе, чем больше зритель смотрел телевидение, тем более уверенно он одобрял военные действия. Системное применение информационных технологий в военных конфликтах началось в 1991 г. с войны в Персидском заливе, когда многонациональные силы во главе с США атаковали Ирак с целью освобождения и восстановления независимости Кувейта. Также, благодаря самому широкому освещению процесса боевых действий в СМИ, конфликт получил название «телевизионной войны». По заключениям экспертов, это было первое широкомасштабное вооруженное столкновение, сопровождаемое прямой трансляцией с места событий на весь мир, первое грандиозное шоу вооруженных действий.

Вкратце информационно-пропагандистская технология такова. Вначале американское телевидение «упаковало» войну в небольшие серии и стало систематически показывать их в прайм-тайм. В результате массовой обработки общественного мнения удалось убедить население отнестись с «пониманием» к очередной «миротворческой» акции американских военных, отстаивающих в соответствии с липпмановской формулой «все, что говорим мы, суть правда, и боремся мы непременно за правое дело, во имя мира и человечности». И когда замеры общественного мнения начинают показывать перевес положительного отношения к действиям правительства США, получают санкции и отдается приказ подготовки к бомбардировкам. Далее включается хорошо отработанный сценарий информационно-пропагандистской войны: после получения «всемирного» одобрения «борьбы во имя мира и чело-

вечности», резолюция ООН обеспечивает легитимность бомбежек. И независимо от того, будет ли получена резолюция или нет, американское правительство в любом случае начинает военные действия. Подобный сценарий применялся во всех вооруженных конфликтах, инициированных США в ряде стран Арабского Востока, Афганистане, Югославии и Южной Осетии.

Так, старт боевым действиям против Югославии (ситуация с сербами в Косово) дали широко известные кадры, снятые в 1992 г. английской компанией “ITN”. Именно на них ссылался Б. Клинтон в своих предвыборных речах. Эти кадры демонстрировали, как всем показалось, концентрационный лагерь, так как человека показывали за колючей проволокой. Как оказалось позднее, вокруг лагеря вообще не было колючей проволоки. Однако журналисты нашли в лагере дом, в котором было окошко с проволокой, и сняли изнутри албанца. Потом определили две целевые аудитории для воздействия на американское население: женщин и евреев. (Исследования установили, что именно на эти группы лучше всего направлять такую информацию, чтобы создать впечатление появления в Европе «новых нацистов»). В результате этой информационной кампании появились «плохие сербы» и «хорошие албанцы». При этом информацию сербской стороны западные СМИ практически полностью игнорировали.

Облетевшие весь мир кадры свержения статуи Саддама Хусейна в Багдаде оказались не более чем пиар-маневром американского телевидения как свидетельство поддержки иракским народом вторжения военных США в Ирак.

Хорошо отработанный сценарий информационно-пропагандистской войны был применен против России в ходе вооруженного конфликта между Грузией и Южной Осетией. Накануне военных действий, по данным газеты “The Washington Post”, в апреле 2008 г. Грузия подписала контракт с американской консалтинговой фирмой “Orion Strategies”, принадлежащей Ренди Шенемани, который на тот момент был советником по внешней политике кандидата в президенты США Джона Маккейна [11]. Тогда же бельгийское PR-агентство, нанятое грузинскими властями, рассылало в СМИ десятки электронных писем с ложной информацией о якобы интенсивных бомбардировках Тбилиси. Примечательно, что многие СМИ тиражировали эти сообщения без независимой проверки [9].

Как известно, одной из главных целей информационно-пропагандистской войны против России, срежиссированной военными США, была массированная подготовка европейского общественного мнения к легитимизации ввода в Грузию «миротворческих» сил НАТО и последующего их вооруженного столкновения с российскими военными. Отвечая на вопрос корреспондента об ошибках, допущенных Россией во время информационного противостояния в 2008 г., главный редактор телеканала “RT” М. Симоньян сказала: «Тут несколько историй. Безусловно, как не хватало, так и не хватает англоговорящих голов. Людей, понимающих, как и зачем выходить в эфир на CNN и держаться в студии, чтобы тебе не

вырвали кадык западные журналисты. И в итоге Россия смотрелась так бледно по сравнению с грузинами, что у меня сердце разрывалось.

Дальше. За неделю до войны в Тбилиси уже окопались западные пиарщики. И плотно работали со всеми журналистами, делали эсэмэс-рассылки, брифинги, постоянно создавали новости типа «Русские на окраине Тбилиси». А у нас в преддверии этой войны никакой специальной пиар-конторы, которая бы занималась войной, никто не нанял <...> но есть и одна важная мировоззренческая вещь. В западной ментальности вы не стесняетесь доказывать свою правоту. А в нашей российской ментальности если я прав, то я молчу. Потому что нельзя оправдываться. Мы предпочитаем молчать, потому что потом разберутся. Вот ни фига никто разбираться не станет: ни потом, никогда! Сейчас наклевешут, а мы, такие гордые, останемся монстрами в глазах всего мира» [1].

Как оказалось, проблема была не в дефиците людей, способных на английском языке выражать позицию России. На брифинге министра иностранных дел России Сергея Лаврова, посвященном окончанию войны, западные журналисты попросили его дать короткий комментарий по-английски. В ответ, прекрасно владеющий английским языком С. Лавров, сказал: «А по-английски у нас говорит Саакашвили», – и покинул брифинг. Из-за бюрократических проволочек эмбарго на комментарий о военном конфликте был снят с большим запозданием, фактически после окончания молниеносной военной операции, когда оправдываться или выражать свою позицию не имело смысла. Фактор времени в условиях информационной войны, как впрочем, и военных действий, играет ключевую роль.

Что же касается политических установок, то они имеют свойство «работать» очень долго. Например, политическая позиция США и ее цели и задачи в международном масштабе не меняются. Привыкнув к роли мирового лидера в ведении информационно-пропагандистской войны, они не могут смириться с утратой передовых позиций. Так, бывший руководитель CNN и журнала «Time», а ныне глава Совета управляющих по телерадиовещанию США Уолтер Айзексон резко критикует международные информационные телеканалы и настаивает на необходимости выделения дополнительных средств для борьбы с ними, обосновывая это следующим образом: «Мы не можем допустить того, чтобы наши враги общались с миром лучше нас... Мы имеем дело с Russia Today («RT»), иранским «Пресс-ТВ», венесуэльским «Телесур» и, конечно, Китай запускает международный круглосуточный новостной канал (CCTV – А.С.), имеющий корреспондентов по всему миру, и, по некоторым данным, выделяет 6 – 10 миллиардов долларов – нам необходимо уведомить об этой цифре Конгресс – на расширение своего зарубежного вещания» [7].

Объективные свидетельства говорят о том, что западные СМИ заметно утрачивают свое влияние на мировое информационное пространство с появлением таких телеканалов как «RT», «CCTV», «Al Jazeera» и ряда других. Например, только благодаря новостному каналу «RT» европейские и американские зри-

тели узнали, что военные действия США против Ливии и Ирака нелегитимны, ибо противоречат международному праву. «RT» был, пожалуй, единственным в мире, кто поведал об англо-американской программе глобальной слежки за рядовыми гражданами и руководителями большинства стран. Об использовании обедненного урана в Фаллудже, о бомбежке мирных граждан Пакистана и Йемена американскими беспилотными самолетами канал «RT» также сообщил первым.

Как показывает практика, лидерство в освещении мировых событий во многих случаях по праву принадлежит российскому телеканалу «RT». Влиятельная немецкоязычная газета «Der Tagesspiegel» отмечала: «В глобальном информационном пространстве бушует война за умы. Успех российской телевизионной новостной сети «RT» меняет положение чаши весов: внезапно Запад оказался в оборонительной позиции... Сегодня «RT», наряду с «Газпромом» и торговлей оружием, является наиболее эффективным инструментом российской внешней политики... Москва хотела создать государственный противовес CNN и BBC. И это ей удалось» [8]. Успехи «RT» и других новых крупных игроков на информационном поле вынуждена была признать госсекретарь США Хиллари Клинтон: «Мы находимся в состоянии войны, и мы, скажу вам прямо, эту войну проигрываем! «Al Jazeera» побеждает. Китайцы создали глобальную телевизионную сеть, вещающую на английском и других языках. Русские создали англоязычный канал «RT». Я смотрела его в нескольких странах, и это было весьма поучительно...

...Мы ведем информационную войну. Во время холодной войны мы проделали отличную работу. Но после падения Берлинской стены мы сказали себе: отлично, все уже сделано, довольно. И сейчас, к сожалению, платим за это высокую цену. Наши частные СМИ не в состоянии заполнить эту брешь. На деле наши частные СМИ, в особенности культурные передачи, нередко преследуют противные нам, американцам, и нашим ценностям, цели» [5].

За этим заявлением кроется нечто большее, чем констатация успехов конкурентов в информационной войне. Это и признание поражения государственной информационно-пропагандистской политики США, и подтверждение того, что частные СМИ по определению не в состоянии вести целенаправленную и качественную работу в интересах государства. У владельцев таких СМИ другие цели, далеко не всегда совпадающие с государственными. Казалось бы, передачи в сфере культуры, которые с наибольшей эффективностью могут работать на улучшение имиджа США, преследуют, как признает Х. Клинтон, цели, противоположные американским ценностям. В то время как задача государственных СМИ – своей работой в информационном пространстве целенаправленно способствовать позитивному развитию страны, ее безопасности и реальному суверенитету. Таким образом, СМИ, независимо от их принадлежности, без постоянного внимания со стороны государства не могут выстраивать эффективную коммуникативную стратегию политики страны на международном направлении.

И в этом большое преимущество государственных телеканалов, осуществляющих вещание по всему миру, в частности “RT”. Согласно статистике, работу “RT” обеспечивают 22 спутника и свыше 230 операторов. В результате смотреть телеканал могут около 630 млн человек более чем в 100 странах. По данным телеканала, в Европе его смотрят более 7 млн зрителей, в том числе около 2,5 млн жителей Великобритании. По имеющимся сведениям, это также наиболее популярный иностранный телеканал на пяти ключевых рынках городов США [6]. В прошедшем году RT стал первым в мире новостным телеканалом, который преодолел отметку в 1 млрд просмотров на YouTube. Каждый четвертый житель Евросоюза назвал “RT” любимым каналом, а в США он активно теснит главный иностранный рупор – BBC [2].

Повышение результативности и конкурентоспособности телеканала за последние годы заметно возросло. Об этом свидетельствуют международные награды канала: “RT” становился дважды (2010 и 2012 гг.) обладателем престижной телепремии мира “Emmy International” в категории «Новости», а в июне 2013 г. завоевал в Монте-Карло самую высокую для телевизионных СМИ европейскую награду «Золотая нимфа» в номинации «Лучшая информационная 24-часовая программа».

На фоне растущего влияния “RT” и других международных телеканалов особенно ощутимы провалы США в информационной войне, развязанной американцами в Сирии. Следуя за сообщениями, распространяемыми по каналам “RT” и в интернете, западные СМИ оказались в положении, когда им пришлось поменять свою коммуникативную стратегию. Иными словами они вынуждены были начинать говорить правду. Именно этот «поворот к правде» стал еще одной веской причиной прорыва информационной и коммуникативно-психологической блокады в Сирии. Существенную роль сыграли и сообщения о российской военно-технической помощи этой арабской стране. Аналитики пришли к выводу о вероятности начала третьей мировой войны, которая могла быть спровоцирована вторжением коалиционных сил НАТО в Сирию и последующим неизбежным столкновением с миротворческими силами России.

Тот факт, что власти США и Великобритании в 2013 г. не решились на вооруженное вторжение в Сирию, называют главной внешнеполитической победой президента Путина, который обратился к американской общественности с изложением своей позиции в газете “The New York Times”. Статья послужила предостережением драматических последствий военного вторжения в Сирию [4]. А телеканал “RT” оказался тем самым зеркалом, которое помогло

понять несоответствие ситуации на Ближнем Востоке с риторикой и действиями западных политиков. Возможно, эффект данной информационной акции России не был бы столь результативным, если бы была избрана иная коммуникативная стратегия и не было постоянного присутствия в международном информационном поле круглосуточного канала “RT America”, который действовал в координации с другими СМИ.

Сегодня, в условиях постоянно обостряющейся международной обстановки, обеспечить ресурсную поддержку и координацию деятельности различных структур, в том числе и СМИ, способно только государство. В России все больше приходит понимание необходимости активных наступательных действий, а также наличия для этого соответствующих организаций и политической воли. Поэтому сейчас по Указу Президента России от 9 декабря 2013 г. происходит концентрация ресурсов международного влияния в рамках информационного агентства «Россия сегодня», разрабатывается комплекс мер по усилению освещения за рубежом государственной политики и общественной жизни в РФ, и есть основания полагать, что деятельность телеканала “RT”, как составной части государственной информационной системы, станет еще более эффективной.

Литература

1. Габуев, А. Нет никакой объективности / Александр Габуев. – URL: <http://www.kommersant.ru/Doc/1911336> (дата обращения: 10.01.2014)
2. Взгляд из Москвы. – URL: <http://argumenti.ru/economics/n421/312166> (дата обращения: 23.01.2014)
3. Информационная война и борьба с «иностранными агентами». – URL: <http://blogs.voanews.com/russian/Russia-watch/20.04.2013> (дата обращения: 10.01.2014)
4. Информационная война России и США: исчерпан ли конфликт в Сирии? – URL: <http://www.profi-forex.org/novosti-mira/novosti-blizhnego-vostoka/syria/entry1008180054.html> (дата обращения 20.01.2014)
5. Клинтон, Х. Мы проигрываем информационную войну! / Хиллари Клинтон. – URL: <http://www.amic.ru/news/189845/> (дата обращения 20.01.2014)
6. Медведь – всегда медведь? – URL: <http://inotv.rt.com/2013-10-24/The-Hill-Medved-vsegda> (дата обращения 21.01.2014)
7. Телеканал RT удивлен, что в США его объявили одним из врагов Америки. – URL: <http://ria.ru/media/20101006/283157347.html#ixzz2r2vD18kR> (дата обращения 21.01.2014)
8. Der Tagesspiegel. – 2012. – 19 September.
9. Georgia loses the fight with Russia, but manages to win the PR war // The Times. – 2008. – 13 August.
10. Lippmann, W. The Cold War / W. Lippmann. – N.Y., 1947. – P. 73.
11. While Aide Advised McCain, His Firm Lobbied for Georgia // The Washington Post. – 2008. – 13 August.