

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И КОММУНИКАЦИИ ВО ВЗАИМООТНОШЕНИЯХ ЗАПАДА И СТРАН ПЕРСИДСКОГО ЗАЛИВА В 70–80-Х ГГ. XX В.

Б. Г. Койбаев

Северо-Осетинский государственный университет им. К. Л. Хетагурова

Поступила в редакцию 20 июня 2018 г.

Аннотация: статья посвящена анализу роли средств массовой информации и коммуникации во взаимоотношениях западных стран и государств Персидского залива в 70–80-х гг. XX в. В работе определяется место информационного фактора в политике стран Запада в регионе Персидского залива и дается анализ медиасистемы стран региона.

Ключевые слова: средства массовой информации и коммуникации, страны Запада, страны Персидского залива, информационная политика, технические средства приема информации, информационные технологии, журналистика.

Abstract: the article is devoted to the analysis of the role of mass media and communication in the relations between the Western countries and the Gulf States in the 70–80s of the twentieth century. The paper determines the place of the information factor in the policy of the Western countries in the Persian Gulf region and analyzes the media system of the region.

Keywords: media and communications, Western countries, Gulf countries, information policy, technical means of receiving information, information technologies, journalism.

Бурный научно-технический прогресс в сфере коммуникаций во второй половине XX в. создал качественно новую ситуацию, когда объектом информации впервые стало большинство населения во всех странах мира. Информация проникла во все сферы общественной жизни человека, получение информации стало органической потребностью. По мнению ряда журналистов и политологов, система средств массовой информации и коммуникаций может превратиться в «катализатор развития стадий экономического роста и привести к экономическим и социальным изменениям, создавая возможности для стремительного перехода от традиционного общества к современному» [1].

К середине 70-х годов для стран Запада стало очевидным, что без изменения форм и методов воздействия на происходящие в развивающихся странах экономические, социальные и внутривнутриполитические процессы, без постепенного и планомерного проникновения в их социокультурную и идеологическую среду, без привлечения на свою сторону правящей элиты, шейхов племен, лидеров политических и религиозных группировок, без обработки массового сознания населения корпорации Запада не смогут с успехом функционировать в этих государствах.

Наиболее ярко это проявилось в зоне Персидского залива, где вторая половина XX века ознаменовалась столкновением интересов ведущих капиталистических держав мира, нуждающихся в поставках нефти

и газа. В самих же странах региона происходили существенные изменения, связанные с усилением национально-освободительного движения, приведшие к получению арабийскими странами политической независимости. Сложившаяся в регионе ситуация повлияла на структуру, стратегию и форму политического и экономического проникновения Запада в страны региона и вместе с тем способствовала активизации новой формы воздействия — информационной.

Важным фактором в области культурно-идеологического воздействия в 80-е годы стало развитие в самих монархиях Персидского залива средств массовой информации и коммуникации.

Страны Персидского залива осуществляли крупные закупки в Западной Европе, США и Японии технических средств приема информации. К середине 80-х годов суммы, затрачиваемые арабийскими странами на приобретение теле-, радио- и видеоаппаратуры, увеличились почти в два раза по сравнению с 70-ми годами, а затраты на приобретение вычислительной техники увеличились в десятки раз. Так, в Кувейте закупка цветных телевизоров в 1979 г. обошлась в 9,3 млн. кув. дин., в 1981 г. Кувейт осуществил закупки на сумму в 13,2 млн. кув. дин., в 1983 г. эта сумма уже составила 16,7 млн. кув. дин. В 1979 г. Кувейт импортировал радиотехники на сумму 8,5 млн. кув. дин., в 1982 г. — 9,7 млн. кув. дин., а в 1983 г. она составила 11,7 млн. кув. дин. Популярность и быстрое распространение видеотехники в Кувейте отражает динамика затраченных на ее приобретение средств: в 1979 г. приобретение видеотехники обошлось Кувей-

ту в 7,3 млн. куб. дин., в 1981 г. — 16,8 млн., а в 1983 г. — 19,2 млн. куб. дин. [2, с. 229].

Высок уровень информационной обеспеченности населения и в соседнем Бахрейне. В стране, где насчитывалось 272 тыс. местных жителей, выходили в свет две ежедневные газеты, 18 еженедельников и журналов, действовали две телевизионные программы (на арабском и английском языках). Бахрейн является как бы информационным центром стран Персидского залива. Здесь были созданы Агентство новостей Персидского залива (ГАНА) — общий информационный орган всех стран — членов Совета сотрудничества арабских государств Персидского залива, справочно-информационный центр, центр по подготовке кадров и повышению квалификации работников радио и телевидения. В Бахрейне находится самый мощный среди стран Персидского залива центр космической связи, передающий информацию через два арабских спутника связи [3, с. 112].

Западные фирмы принимали активное участие в поставках видеотехники, строительстве радио- и телецентров, просмотровых залов, оснащали их последними образцами технических новинок. При этом не забывали и об уровне и направленности предлагаемых аравийскому населению радио- и телепередач, об их социальном и психологическом воздействии на массовое сознание. Это нашло отражение в официальных межправительственных соглашениях в области культуры. Они предусматривали поставку и обслуживание аудиовизуального оборудования, а также «обмен» радио- и телепередачами, видеокассетами, пластинками, документальными фильмами, которые можно было отнести к разряду рекламных фильмов, пропагандирующих достижения западного мира в области науки, техники и т.д.

Говоря о поставках в арабские страны Персидского залива различной теле-, радио- и видеоаппаратуры, необходимо подчеркнуть, что, хотя сама эта аппаратура и имела определенное воздействие на сферы культуры и идеологии, как, впрочем, и любой предмет или товар, главным ее назначением, безусловно, являлись прием и распространение информации, которая, несомненно, имело значительно большее воздействие на изменение социокультурной среды. И если в области осуществления технических поставок в страны региона Япония занимала ведущее место, то в сфере передачи информации, распространения теле-, радио- и видеопрограмм Западная Европа и США имели значительный приоритет по сравнению с Японией.

Производство СМИ, поставляемая из развитых стран, была призвана создавать образы, воспитывающие в массовом сознании черты, присущие западному миру — прагматизм и потребительство. Мысль, постоянно вводимая в сознание населения нефтедобывающих аравийских стран посредством СМИ, призвала подражать евро-американскому образу жизни,

что было достижимо только за счет приобретения товаров, которые на Западе считались наиболее престижными. Эту мысль подтверждали и некоторые западные журналисты и политологи, которые отмечали, что «в развивающиеся страны поступает целенаправленная дезинформация средств массовой коммуникации Запада, которые гипертрофируют одни факты действительности, игнорируя другие. “Третий мир” видится лишь сквозь призму перспектив чуждых западных ценностей» [4, с. 442].

Таким образом, страны Персидского залива являлись не столько производителями и распространителями информации, сколько ее потребителями, в то время как в США, странах Западной Европы и Японии информация и информационная технология стали одним из главных товарных продуктов экономики. В США и странах Западной Европы уже были созданы интегрированные сети связи, которые в состоянии передавать и принимать все виды видеозвуковой информации. Наиболее важным показателем уровня информационного развития являлось наличие в стране общедоступных компьютеризированных баз данных, которых в США, например, в рассматриваемый период насчитывалось более трех тысяч. Нефтедобывающие аравийские страны практически не имели своих банков данных. Они вынуждены были подключаться к иностранным источникам информации.

Достижения Запада в области накопления, хранения и распространения информации широко и умело использовались. Прежние открытые формы воздействия и давления в области экономики и политики перестали давать желаемые результаты. Именно это и побудило политические круги Запада разработать и применить более тонкие и скрытые методы, которые нашли свое отражение в области информационной политики по отношению к развивающимся странам вообще и к нефтедобывающим государствам Персидского залива в частности.

Существовали различные формы реализации информационной политики развитых капиталистических держав. Принято выделять государственный (официальный) и негосударственный (неофициальный) виды воздействия.

В 1960-е годы стала заметной тенденция перевода ряда правительственных учреждений из ранга «теневых» в ранг официальных государственных органов. Так, в США существовали такие организации, как Управление по вопросам психологической войны и Комитет по вопросам психологической войны. Впоследствии они были переименованы (с расширением материально-технической базы, целей и полномочий) в Управление по координации операций при Совете национальной безопасности и Информационное агентство США (ЮСИА). Американское правительство щедро финансирует подобные учреждения: в 1984 г. агентству ассигновано 642,3 млн. долл., а в 1985 г. — уже 806,2 млн. долл.

В феврале 1983 г. президент США Рейган провозгласил программу демократии и официальной дипломатии, в которой перевел в ранг официальной политической деятельности неофициальные действия Вашингтона по вмешательству во внутренние дела развивающихся государств, в том числе проведение культурно-идеологического воздействия на массовое сознание. В конце 1983 г. он подписал законопроект о создании национального фонда в поддержку демократии, с бюджетом 30 млн. долл. В общей же сложности, по самым различным данным, на оказание культурно-идеологического воздействия правительством США ежегодно выделяется 2–5 млрд. долл., а количество занятых специалистов к середине 80-х годов достигло 200 тыс., при этом 150 тыс. из них — военнослужащие. Таким образом, правительственные круги США перевели закулисные источники сбора, обработки и распространения информации, т.е. одного из мощнейших рычагов воздействия на культуру и идеологию, в разряд официальных правительственных учреждений. Эта акция, по их мнению, должна была снять напряженность и предвзятость по отношению к деятельности Управления и Комитета по вопросам психологической войны, при этом сохранив в неприкосновенности их основные цели и задачи, а также и методы работы [5, с. 55–56].

Не последнее место в осуществлении культурно-информационного воздействия на страны Персидского залива занимали западноевропейские и американские средства массовой информации. В конце 1970-х — начале 1980-х годов в прессе США, государств Западной Европы, а также стран Персидского залива по радио и телевидению неоднократно давались сообщения в виде политических обзоров, комментариев, аналитических данных о нестабильности положения в регионе. Цель этой идеологической кампании состояла в том, чтобы убедить правящие круги стран Персидского залива, что без поддержки со стороны Запада в политической и экономической сферах, без американского военного присутствия региону «угрожает проникновение мирового коммунизма». Это еще раз доказывает справедливость мысли о том, что «средства массовой коммуникации обладают уникальной по своим возможностям властью формирования отношений и навязывания желаемых версий событий, диктуя выбор и элиминируя возможные альтернативы» [6, с. 17].

В 1980-е годы западные державы стали прибегать в отношении к странам Персидского залива к более гибкой тактике, отмеченной принципами «взаимозависимости» и «партнерства». Новая политика в об-

ласти информационного воздействия была призвана «привить» арабийским странам модель современного западного общества, что привело в итоге к возрастанию нестабильности, усилению напряженности, невозможности разрешить старые социально-экономические проблемы и к появлению новых социальных конфликтов. Одновременно с этим начали появляться противоречия между странами региона, их интересами и интересами Запада.

Политика информационного воздействия на арабийские государства в рассматриваемый период представляет собой мощный рычаг нажима. Она являлась частью комплексной программы воздействия, целью которой было, во-первых, стремление укрепить позиции развитых капиталистических стран в регионе с тем, чтобы иметь гарантированные поставки нефти по приемлемым для Запада ценам; во-вторых, сохранение важного опорно-стратегического пункта в центре арабского мира; в-третьих, сохранение широкого рынка сбыта, а также осуществление «рециклирования» нефтедолларов в собственную экономику.

В 80-е годы XX в. страны Персидского залива впервые столкнулись с проблемой нехватки средств для завершения уже начатых программ развития. Изменение ситуации в регионе заставило западные страны в значительной степени видоизменить и модернизировать свою политику по сохранению важного источника сырья и одного из крупнейших рынков сбыта собственной продукции. Западные страны активизировали политику информационного воздействия на жителей арабийских государств, они стали применять новейшие достижения в области науки и техники, а также в сфере психологического воздействия на массовое сознание через средства массовой информации и коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Schramm W. Mass media and National Development / W. Schramm. — Paris, UNESCO, 1964.
2. Annual Statistical Abstract Ministry of planning. Central Statistical office. 1986. State of Kuwait, 1986. — P. 229.
3. Койбаев Б. Г. Международные организации: информация и безопасность на Ближнем Востоке / Б. Г. Койбаев. — СПб.: Изд-во В. А. Михайлова, 2006.
4. Ageew Ault Ph., Emery E. Perspectives on Mass Communications / Ault Ph. Ageew, E. Emery. — N.Y., 1982. — P. 442.
5. Национальный фонд в поддержку демократии — Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/424189> (дата обращения: 24.04.2018).
6. Культурно-информационные проблемы современной идеологической борьбы. — Алма-Ата: Наука КазССР, 1987.

*Северо-Осетинский государственный университет
им. К. Л. Хетагурова*

Койбаев Б. Г., доктор политических наук, профессор кафедры журналистики

E-mail: koibaevbg@mail.ru

*North-Ossetian State University after K. L. Khetagurov
Koybaev B. G., Doctor of Political Science, Professor of the
Department of Journalism*

E-mail: koibaevbg@mail.ru