

6. Redaktsiia «Sharli Ebd» nasmikhaitsia z katolykiy, yaki vyslovyly yii pidtrymku [Elektronnyy resurs]. – Rezhyim dostupu : <http://www.t.credo-ua.org/2015/01/128850>.
7. Sihov K. B. Liudyna poza hroiу i liudyna, yaka hraie / K. B. Sihov // Filosofska i sotsialna dumka. – 1990. – № 4. – S. 28–44.
8. Teilor Ch. Sekuliarna doba / Ch. Teilor ; per. z anhl. – Knyha 1. – K. : DUKh I LITERA, 2013. – 664 s.
9. In Memoriam. Karykatury iz vydannia «Charlie Hebdo» [Elektronnyy resurs]. – Rezhyim dostupu : <http://www.istpravda.com.ua/artefacts/2015/01/8/146490/>.

Лаврыш Ю. Секулярные веяния в контенте материалов на религиозную тематику: новомедийный аспект. В статье идет речь о том, как современные позиции секуляризма влияют на новомедийный украинский сетевой дискурс, в частности на контент религиозной тематики. Эти влияния, соответственно, являются ключевыми для рецепции аудитории и формирования духовных позиций в обществе. Тематические веяния секуляризма влияют на контент-подбор материалов на религиозную тематику именно в новых медиа, которые чувствительны к популярным мейнстримам информационных усовершенствований и проблематичных наполнений. Позиции современных обществ также определяют приоритеты информационных потоков и циркуляции смыслов, в том числе на платформе социальных сетей и блогосферы. Поэтому важно концентрировать внимание, как эти розмышления и мировоззренческие перспективы влияют на журналистский инструментарий, определяют основные точки соприкосновения между материальным и духовным. На почве популяризации секуляризма в Европе анализируем, насколько эти тенденции заметны в украинском социуме и сетевых СМИ.

Ключевые слова: новые медиа, секуляризм, Церковь, контент

Lavrysh Yu. The Secular Trends in the Content of Materials on Religious Themes: New Media Aspect. In the article there is a speech about how the modern position of secularism influence on new media Ukrainian network discourse, in particular on the content of religious subjects. These effects, respectively, are the key to the reception of the audience and the formation of moral positions in society. Thematic secularism trends affecting on the content selection of materials of the religious themes as the new media that are sensitive to popular mainstream, data improvements and problematic fillings. Positions of modern societies and prioritize data flows and circulation of contents, particularly on the platform of the social networks and the blogosphere. It is therefore important to focus as these positional and ideological perspectives affect journalistic tools, determine the main point of contact between the material and spiritual. On the basis of promoting secularism in Europe analyzed how these trends are apparent in the Ukrainian society and online media.

Keywords: new media, secularism, Church, content.

Адреса для листування: yulianaloverysh@gmail.com.

Стаття надійшла до редакції 12.05.2016.

УДК 316.776.2 + 327.8

Анна Ліченко – викладач кафедри журналістики

Навчально-наукового інституту міжнародних відносин Національного авіаційного університету

Мас-медіа як засіб реалізації зовнішньополітичних концепцій «soft power» і «smart power»

Статтю присвячено проблемі використання провідними державами світу нових медіа як інструменту впливу на зарубіжну аудиторію з метою досягнення зовнішньополітичних цілей, формування привабливого іміджу, пропаганди ідей тощо. Виокремлено функції, які виконують медіа у контексті реалізації зовнішньополітичних концепцій «soft power» і «smart power». Окреслено явище інформаційної гегемонії медіакорпорацій, які спричиняє одновекторність комунікаційних потоків, як наслідок країни «третього світу» виступають лише як пасивні споживачі новин, які продукують держави-лідери. Розкрито поняття «астротурфінгу» як технології створення штучної громадської думки.

Ключові слова: медіавпливи, зовнішня політика, «soft power», «smart power», зарубіжна аудиторія, астротурфінг.

© Ліченко А., 2016

Постановка наукової проблеми та її значення. Новітня доба відзначається домінуванням інформаційного компонента практично в усіх сферах життя, не є винятком і зовнішньополітична діяльність держав, націлена не лише на економічний чи соціальний вектор, а й на культурно-пропагандистський. Саме зараз, коли держави усвідомлюють важливість перманентної присутності на міжнародній арені розповсюдження інформації, мас-медіа стають потужним інструментом впливу на зарубіжну аудиторію. Намагаючись здобути прихильність світової спільноти, провідні країни розбудовують мережу іномовлення та залучають усі види ЗМІ до процесу коригування громадської думки. Варто зважати й на те, що більшість урядів відмовляються від жорстких воєнно-економічних методів впливу і надають перевагу концепціям «м'якої сили» та «розумної сили».

Аналіз досліджень із проблеми. Дослідженню ЗМІ як компонента зовнішньої політики та засобу впливу на зарубіжну аудиторію присвячені праці як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, а саме: «The Challenges of the Internet and Social Media in Public Diplomacy» M. Wallin; «Integrating Diplomacy and Social Media» C. Martin, L. Jagla; «Від Facebook'у до Wikileaks: медіа комунікації» Г. Почепцова; «Твіттер-дипломатія. Як новітні технології можуть посилити міжнародні позиції України?» Ю. Кононенко, Л. Літри; «Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні взаємовідносини» О. Зернецької та ін. Розвідка «Мас-медіа як засіб реалізації політичних концепцій “soft power” і “smart power”» стане ще одним кроком на шляху вивчення складного питання використання ЗМІ у зовнішньополітичній діяльності держав.

Мета розвідки – окреслити особливості медійних впливів на зарубіжну аудиторію, які ініціюють держави у межах реалізації зовнішньополітичних концепцій «м'якої сили» та «розумної сили». Мета дослідження передбачає виконання таких завдань: охарактеризувати мас-медіа як один із пріоритетних інструментів зовнішньої політики; визначити вплив ЗМІ на формування політичного іміджу держав у міжнародному інформаційному просторі; розкрити поняття «астротурфінгу» як технології створення штучної громадської думки.

Виклад основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження. Автором концепцій «soft power» («м'якої сили») і «smart power» («розумної сили») є професор Гарвардського університету Дж. Най. Уперше термін «м'яка сила» він використав 1990 року в книзі «Bound to Lead: The Changing Nature of American Power», детальніше теорію вчений виклав у праці «Soft Power: The Means to Success in World Politics». На думку Дж. Ная, м'яка сила – це здатність отримувати бажаний результат не використовуючи примус, а формуючи привабливість і симпатію, спонукаючи до добровільної участі та співробітництва [5, с. 28]. За теорією Дж. Ная, на світовій арені держава може застосовувати три напрямки впливу – військовий, економічний і так звану «м'яку силу», тобто авторитет культурних надбань, наукових досягнень, привабливість соціальної політики, ефективність інформаційної діяльності тощо. Такий підхід співзвучний із концепцією «культурно-ідеологічної гегемонії» А. Грамші.

«М'яку силу» можна ототожнити із класичним PR у міжнародних відносинах, основним напрямком діяльності є зовнішня культурна політика, крайніми проявами якої можуть бути культурна / інформаційна експансія та культурний / інформаційний імперіалізм, що становлять чималу загрозу в сучасному світі. Яскравим прикладом експорту масової культури є кіноіндустрія США, а інформаційну гегемонію держав забезпечують потужні медіакорпорації: «Time Warner» (США), «Viacom» (США) «Vivendi Universal» (Франція), «News Corporation» (Австралія), «The BBC» (Великобританія) та ін.

Діяльність медіаконгломератів призводить до того, що країни «третього світу» виступають лише як пасивні споживачі новин, які продукують держави-лідери. Новини рухаються в одному напрямку – від центру до периферії, зворотній зв'язок натомість є доволі слабким і майже непомітним.

Варто зауважити, що питання інформаційно-комунікаційної гегемонії не є новітнім, ще 1973 року президент Фінляндії У. Кекконен на симпозіумі, присвяченому проблемам комунікації, зазначив: «У світі комунікацій проблеми свободи слова всередині однієї країни ідентичні проблемам у світовому співтоваристві. На міжнародному рівні панують ідеали вільних комунікацій, але існує хибне втілення цих ідеалів у життя. У глобальному масштабі потік інформації між державами – особливо в галузі телебачення – є значною мірою вулицею з одностороннім, незбалансованим

рухом <...> Чи не означає це, що адвокати безперешкодної і необмеженої комунікації знаходяться на стороні сильних і багатих і найменше стурбовані досягненням рівності між народами?» [2, с. 56].

Очевидно, що у боротьбі за інформаційну гегемонію держави у своїй зовнішній політиці використовують ЗМІ з метою маніпулювання світовою громадською думкою. У праці «Маніпулятори свідомістю» Г. Шиллер указував на те, що зміст засобів масової інформації – це міфи, які повністю спрямовані на маніпуляцію. На його думку, при успішному застосуванні міфи неодмінно призводять до пасивності індивіда, до стану інертності, який запобігає виникненню альтернативної думки чи прояву соціальної активності. «В умовах розвиненої ринкової економіки пасивність має як фізичний, так і інтелектуальний вимір, обидва вони майстерно експлуатуються апаратом маніпулювання свідомістю», – підкреслює Г. Шиллер [2, с. 64]. Проте ЗМІ мають здатність не лише нейтралізувати активність індивідуумів, а навпаки – ініціювати її. У цьому плані особливо корисними є соцмережі та інші інтернет-ресурси, які сприяють веденню активних дискусій та утворенню багаточисельних спільнот.

Під час національних революцій саме медіа відіграють важливу роль як інструмент посилення / зменшення соціальної напруженості населення. Наприклад, у Тунісі 2010 року поштовхом до революційних заворушень стали такі події: інтернет-видання «Наваат» (у перекладі з арабської означає «Ядро») розпочало оприлюднення документів WikiLeaks, які стосувалися зловживань туніської влади. У секретних матеріалах йшлося про те, що «режим президента Бен Алі втратив зв'язок із народом» і «покладається на поліцію», щоб «втримати владу». Цю дипломатичну переписку пізніше назвали «Тунілікс». Вона блискавично поширилася у соціальних мережах і підіграла бунтарські настрої народу Тунісу. Важливо те, що «Наваат» лише подав інформацію, а поширювалася вона через мережу Facebook.

Поряд із політикою «м'якої сили» багато урядів та зовнішньополітичних відомств звертаються до політики «розумної сили». Концепція «smart power» апелює до поєднання «жорсткої» і «м'якої» сил для формування вигрешної стратегії. «В епоху панування інформації успіх – це річ, що не залежить від того, чия армія виграє, проте залежить від того, чия історія виграє [4]», – стверджує автор концепції «розумної сили» Дж. Най. Також вчений наголошує на тому, що кіберсвіт призводить до розпорошення влади, і це стає головним викликом ХХІ століття, тому державам украй важливо навчитися працювати з інтернет-аудиторією, долучитися до цифрової дипломатії та активно використовувати соціальні мережі. Концепція «smart power» пропонує вести стратегічну комунікацію переважно за допомогою нових медіа, в основному вона спрямована на аудиторію netizen (термін виник шляхом злиття слів citizen – громадянин і net – мережа; російський еквівалент «сетянин»).

Розуміння того, що засоби масової інформації є потужним і невід'ємним елементом конструювання світової політики, стало причиною появи терміну «medialism», вперше його використав сенатор США Р. Лугар, а Д. Герген, радник Р. Рейгана та Б. Клінтона, увів синонімічний термін «teledemocracy», інші дослідники пропонують номінацію «CNNeffect» [6, с. 22]. Усі ці терміни апелюють до різноманітних ефектів впливу мас-медіа, а особливо нових медіа, на політику і дипломатію, особливо на процеси прийняття рішень. Сутність цих ефектів впливу полягає у тому, що інтерактивні телекомунікації та соціальні медіа сприяють посиленню участі громадян у демократичному процесі, мережа Інтернет дозволяє об'єднувати суспільство, оминаючи часові та просторові бар'єри, водночас новітні медіа дають змогу державам коригувати соціальне тло, формувати сприятливе підґрунтя для лобіювання власних інтересів на міжнародній арені, вести приховану інформаційну пропаганду.

Ще одним із векторів використання ЗМІ з метою реалізації зовнішньополітичних цілей є астротурфінг. Термін «астротурфінг» виник у США в 70-х роках ХХ століття, сьогодні його тлумачать як створення штучної громадської думки і умисне приховування реальних настроїв суспільства, основна мета – сформулювати враження, що лівова частка світової спільноти чи населення певної держави вимагають чогось конкретного, або виступають проти чого-небудь. Просування хибної громадської думки відбувається шляхом написання замовних матеріалів, поширення даних у соціальних мережах за допомогою оплачуваних агентів, розповсюдження численної кількості резонансних повідомлень, які апелюють до емоційного сприйняття інформації, залучення спеціально найнятих інтернет-коментаторів тощо.

Прикладом астротурфінгу може слугувати масштабна антиукраїнська кампанія у Twitter, яку розгорнула Росія. Журналісти К. Шумило й Б. Хлімоненко провели ретельний аналіз цієї кампанії, його результати вони оприлюднили у статті «Ефект #mh17: Чим загрожує антиукраїнська кампанія в Twitter» [3]. Автори вказують на те, що російська пропаганда намагалася переконати світову громадськість у причетності українських військових до падіння літака Malaysia Airlines, для цього вони використали мікроблог Twitter, де за допомогою «фейкових» акаунтів поширювали сумнівні дані. Twitter був обраний не випадково, адже він надає можливість швидкого доступу до іноземної аудиторії. На спланований характер російської кампанії вказує використання однієї соціальної мережі, англійської мови як пріоритетної (адже вплив здійснюється на зарубіжну аудиторію), синхронізація з урядовими ЗМІ та офіційними заявами влади Російської Федерації.

Висновки. Вищенаведений приклад вкотре підтверджує, що Україні важливо дедалі активніше освоювати кіберпростір, аби мати змогу протистояти потужним зовнішнім впливам, у тому числі й у вигляді астротурфінгу. Активне використання вітчизняними зовнішньополітичними установами ЗМІ як складової публічної дипломатії забезпечуватиме присутність України у світовому інформаційному просторі. Натомість, якщо політикум ігноруватиме новітні комунікаційні технології, то виникне загроза того, що наша держава опиниться на «інформаційній периферії», а тому буде нездатною гарантувати інформаційну безпеку громадян.

Одним із напрямків маніпулятивного використання ЗМІ у політиці є глобальне проектування, найчастіше проектування за межами власних країн, проектування зовнішнього середовища. «Воно завжди натикається на більший спротив аудиторії, аніж внутрішнє проектування <...> Глобальне проектування мімікрує під процеси еволюції, воно ховає своїх конструкторів, щоб не викликати спротиву. Якщо локальні уряди діють у часовому горизонті два-три роки, то глобальні конструктори можуть діяти в проміжках десять і більше років, тому ми завжди будемо отримувати програш локального на користь глобального», – розтлумачує Г. Почепцов [1, с. 33]. Часто ефективними методами у процесі проектування зовнішнього середовища є делегітимізація влади, мобілізація та демобілізація певних соціальних груп, у тому числі і за допомогою соцмереж.

Отже, засоби масової інформації, а особливо нові медіа, є невід’ємним інструментарієм впливу на зарубіжну аудиторію, засобом культурної пропаганди та пропаганди зовнішньополітичних рішень урядів, цілей неурядових організацій тощо. ЗМІ допомагають державам вибудовувати власний позитивний імідж на світовій арені та здобувати прихильність світової спільноти, яка є необхідною при лобюванні певних економічних чи політичних інтересів.

Література

1. Почепцов Г. Від Facebook’у до Wikileaks: медіа комунікації / Г. Почепцов. – 2-ге вид. – К. : Спадщина, 2014. – 464 с.
2. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. – М. : Мысль, 1980. – 246 с.
3. Шумило К. Ефект #mh17: Чим загрожує антиукраїнська кампанія в Twitter [Електронний ресурс] / К. Шумило, Б. Хлімоненко // «Forbes. Україна». – 2014. – Режим доступу : <http://forbes.ua/ua/nation/1375322-efekt-mh17-chim-zagrozhuje-antiukrayinska-kampaniya-v-twitter>.
4. Nye J. Get Smart [Електронний ресурс] / J. Nye // Foreign Affairs. – 2009. – Режим доступу : <http://www.foreignaffairs.com/articles/65163/joseph-s-nye-jr/get-smart?page=1>.
5. Nye J. Soft Power: The Means to Success in World Politics / J. Nye. – NY. : Public Affairs, 2004. – 194 p.
6. Vital D. Global Politics: Essays in Honour of David Vital [Електронний ресурс] / D. Vital, A. Ben-Zvi, A. Klieman. – 2001. – Режим доступу : http://books.google.com.ua/books/about/Global_Politics.html?id=F8Ijop3Xwu8C&redir_esc=y.

References

1. Pocheptsov H. Vid Facebooku do Wikileaks: media komunikatsii / H. Pocheptsov. – 2-he vyd. – K. : Spadshchyna, 2014. – 464 s.
2. Shiller G. Manipulyatory soznaniem / G. Shiller. – M. : Mysl, 1980. – 246 s.
3. Shumylo K. Efekt #mh17: Chym zahrozhuie antyukrayinska kampaniia v Twitter [Elektronnyy resurs] / K. Shumylo, B. Khlimonenko // «Forbes. Ukraina». – 2014. – Rezhym dostupu : <http://forbes.ua/ua/nation/1375322-efekt-mh17-chim-zagrozhuje-antiukrayinska-kampaniya-v-twitter>.
4. Nye J. Get Smart [Elektronnyy resurs] / J. Nye // Foreign Affairs. – 2009. – Rezhym dostupu : <http://www.foreignaffairs.com/articles/65163/joseph-s-nye-jr/get-smart?page=1>.

5. Nye J. *Soft Power: The Means to Success in World Politics* / J. Nye. – NY. : Public Affairs, 2004. – 194 s.

6. Vital D. *Global Politics: Essays in Honour of David Vital* [Elektronnyy resurs] / D. Vital, A. Ben-Zvi, A. Klieman. – 2001. – Rezhyim dostupu : http://books.google.com.ua/books/about/Global_Politics.html?id=F8Ijop3Xwu8C&redir_esc=y.

Личенко А. Масс-медиа как средство реализации внешнеполитических концепций «soft power» и «smart power». Статья посвящена проблеме использования ведущими государствами мира новых медиа как инструмента влияния на зарубежную аудиторию с возможностью достижения внешнеполитических целей, формирования привлекательного имиджа, пропаганды идей и тому подобное. Выделены функции, которые выполняют медиа в контексте реализации внешнеполитических концепций «soft power» и «smart power». Рассмотрено явление информационной гегемонии медиакорпораций, которое вызывает одновекторность коммуникационных потоков, как следствие страны «третьего мира» выступают только как пассивные потребители новостей, которые производят государства-лидеры. Раскрыто понятие «астротурфинга» как технологии создания искусственного общественного мнения.

Ключевые слова: медиавлияние, внешняя политика, «soft power», «smart power», зарубежная аудитория, астротурфинг.

Lichenko A. Media as a Tool of Realization Political Concepts of «Soft Power» and «Smart Power». This article is about the problem how the leading countries of the world use new media as a tool of influence on foreign audiences. The main goal of this impact is creating an attractive image and achieving foreign policy objectives. In the article were determined functions of media as a tool of implementation political concepts Soft Power and Smart Power. In the article was considered the phenomenon of information hegemony of modern media holdings that control almost all information space. Also in the article was considered the concept of astroturfing as the technology of artificial public opinion.

Keywords: influences of media, foreign policy, Soft Power, Smart Power, foreign audience, astroturfing.

Адреса для листування: pocket.pin@gmail.com.

Стаття надійшла до редакції 06.05.2016.

УДК 070.431.2(410)+316.7(477)

Еліна Форманюк – аспірантка кафедри соціальних комунікацій
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Соціокультурні маркери відображення України на шпальтах «Reuters»

У статті досліджено соціокультурні маркери України у матеріалах інформаційного агентства «Reuters». Проаналізовано основні теми й мотиви, які формують поняття про українську державу у світовій спільноті. Зроблено спробу систематизувати форми подачі такої інформації, а також дати оцінку зображення українських соціокультурних явищ. Сформовано загальну характеристику української культури на шпальтах інформаційного агентства. Досліджено контекст інформаційного поля, у якому переважають проаналізовані маркери. Узагальнено основні чинники формування негативного іміджу української держави в інформаційному полі для подальшого дослідження та побудови інформаційної стратегії України.

Ключові слова: Україна, інформаційне агентство, маркер, дискурс, інформаційне поле, соціокультурний вплив.

Постановка та актуальність проблеми. Для вдосконалення іміджу України у світі треба знати причини формування його негативних сторін. Знання про державу іноземці отримують передусім із новин найвідоміших світових агенцій. Тому важливо провести детальний аналіз новинного дискурсу провідних європейських ЗМІ для встановлення його визначальних складників. Методом кількісної та якісної оцінки повідомлень у новинах інформаційного агентства «Reuters» ми розглянули головні теми зображення України, а також базові інформаційні штампи, якими послуговуються журналісти.

© Форманюк Е., 2016