

Мауса або пачки сигарет «Мальборо». Подібна стильова і тематична еkleктика – характерна риса естетики постмодерну, до якої, безсумнівно, відноситься і мова соц-арту.

Після розгрому виставки в Манежі в 1962 р, художники «Нереалісти» йдуть у підпілля, елементами їхньої повсякденності стають квартирні виставки, а також спроби вивезти свої твори на захід. Апогеєм протистояння влади і нонконформістів стала Бульдозерна виставка 1974 г., що отримала широкий резонанс в західних ЗМІ. Після 1974 г. починається масовий виїзд художників за межі СРСР.

Отже, ми бачимо, що андеграунд як неофіційне, підпільне мистецтво зародилось на Заході як противага всьому мейнстімному та офіційному. Творчість митців у цей період була причиною суспільно-політичних змін, ідейних утисків та деформацією мистецьких понять і є закономірним явищем.

Аннотація. В статті зображається розвиток культури в Советском Союзе периода оттепели и застоя. Зарождение андеграунда в культурной жизни советского общества. Становление нонконформизма, рассматривается борьба неофициального искусства против тоталитарной системы.

Ключевые слова: андеграунд, Советский Союз, соц-арт, искусство.

Abstract. The abstract describes the development of culture in the Soviet Union during the thaw and stagnation period. The birth of the underground in the cultural life of Soviet society. Formation of non-conformism, the struggle of informal art against the totalitarian system is considered.

Key words: underground, Soviet Union, social art, art.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Айзенберг М. К определению подполья. Андеграунд вчера и сегодня. *Знамя*. 1998. № 6.
2. Байтов Н. Андеграунд вечен – как вечны новации и поиск. Андеграунд вчера и сегодня. *Знамя*. 1998. № 6.
3. Рябцев Ю. С. Хрестоматия по истории русской культуры: Вторая половина XX в. М., 2004.
4. Савицкий С. Андеграунд (История и мифы ленинградской неофициальной литературы). М., 2002.

УДК 17.022.1:327:070.15(045)

КОНСТРУЮВАННЯ ОБРАЗУ ДЕРЖАВИ ЗА ДОПОМОГОЮ ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІ

І. І. Мусіюк, І. Г. Паніна

Анотація: У статті розглянута роль глобальних засобів масової інформації у формуванні образу держави, їх функції, механізми та інструменти впливу, а також мовні маніпуляції як спосіб швидкого та ефективного впливу на аудиторію. Специфіка досліджуваної теми обумовила використання системного підходу та застосування аналітико-синтетичного методу, який дозволяє на основі тлумачення різних підходів до питання впливу глобальних засобів масової інформації на образ держави як головного суб'єкта міжнародних відносин сформулювати власне бачення. У ході дослідження можна дійти висновку, що внаслідок глобалізації засоби масової інформації здатні за допомогою різних механізмів, включаючи мовну маніпуляцію, здійснювати вплив на образ держави на міжнародній арені.

Ключові слова: глобальні ЗМІ, вплив, образ держави, маніпуляція, мовні маніпуляції.

У XXI ст. інформаційні та комунікаційні технології все помітніше впливають на поширення і доставку інформації та, зокрема, на доступ до неї. На тлі появи нових способів пошуку та доступу до інформації всесвітнього масштабу відбувається революція в засобах комунікації, що надає їм масового характеру. Це явище дістало назву «глобалізація масової інформації». Внаслідок цього процесу виникає велика кількість каналів і способів роботи з новинами, з'являються нові можливості для отримання інформації.

На сьогодні особливо актуальним є питання розширення доступу до всесвітньої інформації та диверсифікації інформаційних каналів. Саме глобальні ЗМІ забезпечують відкритий доступ до будь-якого роду інформації та служать неабияким інструментом формування демократичного суспільства в розвинених державах. Під впливом

глобалізації засоби масової інформації стали обов'язковим елементом розвитку сучасного суспільства та безпосереднім відображенням його інтересів.

Останні роки характеризуються посиленням ролі глобальних засобів масової інформації як нових акторів міжнародних відносин у формуванні масової свідомості. Глобальні ЗМІ виступають в ролі «м'якої сили» держав, за рахунок чого здатні впливати на уявлення своєї аудиторії про інші країни. Роль ЗМІ у сучасному суспільстві висвітлена в роботах Л. Арца [1], Д. Ван Беля [2], Ф. Кобана [3], П. Робінсона, П. Сейба, Р. Фрьоліха [4], М. Лебедевої [5], Н. Саліма [6] та І. Сидорської [7], які працюють в парадигмі можливого політичного впливу, визначення статусу та значення ЗМІ. Поняття образу та брендингу держав детально досліджують відомі зарубіжні вчені С. Анхольт [8] і К. Дінні [9], а також вітчизняні науковці А. Вендель [10], О. Гарбера [11], О. Євтушенко та І. Присяжненко [12]. Цікаві та ґрунтовні дослідження з визначеної проблематики містяться в журналі *Global Media Journal* [13], проте особливої актуальності набувають дослідження, які присвячені глобальним ЗМІ як своєрідному інструменту для конструювання образу держави. Цей аспект є мало дослідженим і перспективним для науковців.

Метою дослідження є з'ясування специфіки глобальних ЗМІ як відносно нового суб'єкта світової політики та особливості його впливу на формування образу держави.

ЗМІ були в центрі досліджень соціологів, політологів і фахівців з міжнародних відносин в контексті теорії модернізації починаючи з 1950–60-х рр. У центр дослідження було закладено тезу про те, що засоби масової інформації здатні впливати на традиційні суспільства, а також на міжнародну систему в цілому. Пізніше цей підхід почав використовуватися для обчислення показника розвиненості держав за рівнем розвитку ЗМІ [3]. У II пол. 1980-х рр. постмодерністський підхід розширив коло недержавних учасників міжнародних відносин, організації громадянського суспільства та окремі громадяни були визнані новими суб'єктами міжнародних відносин, адже вони вже на той час розширили свій вплив, використовуючи силу нових комунікаційних технологій та засобів масової інформації.

Визначення «глобальні» використовується передусім для західних ЗМІ, які є провідними. Глобальні ЗМІ – це міжнародна новинна організація, яка залучена в обмін інформацією між державами, тиражується по всьому світу і має можливості розповсюдження продукції на місцях пильної уваги з боку широкого спектра акторів міжнародних відносин. У цьому контексті важливе місце в межах світового ринку належить найбільшим телевізійним компаніям – CNN, BBC, Euronews, AlJazeera, RussiaToday та інші.

Політолог М. Лебедева визначила глобальні ЗМІ як нових акторів, які здатні впливати на систему міжнародних відносин [5, с. 79]. Говорячи про глобальні ЗМІ на сьогодні, варто зауважити, що їхня функціональна наповненість може бути оцінена різними способами.

По-перше, глобальні ЗМІ створюють особливе середовище, в якому можна простежити зміни у сприйнятті громадянами самих себе та інших. Засоби масової інформації не тільки надають матеріали, але водночас формують процес вивчення людьми тих процесів, які відбуваються у світі. Відповідно, ЗМІ виконують функцію впливу на уявлення людей про навколишній світ. У цьому контексті вони стають важливими інструментами для визначення «внутрішньодержавної» і «позадержавної» ідентичностей.

По-друге, функціональне значення засобів масової інформації можна визначити за змінами щодо рівня влади самих держав. ЗМІ є рушійними силами, які здатні кидати виклик таким властивостям влади, як вплив та здійснення контролю. Фактично глобальні інформаційні агентства виробляють обмін різного роду інформацією між державами та формують стосунки між людьми від місцевого до міжнародного рівнів.

По-третє, глобальні ЗМІ щодня втягують свою аудиторію в процеси зовнішньої політики. Зусилля світових ЗМІ спрямовані насамперед на привертання суспільної уваги з метою переконати аудиторію на необхідність участі в політичному житті та впливу на політику уряду. У цьому випадку спрацьовує концепція «ефекту CNN», яку активно застосовували з 1990-х рр., і «ефекту Аль-Джазіра» (з 2000-х рр.), який полягає у впливі Інтернету та всіх інших мережевих інформаційних технологій на глобальну політику [3, с. 47–48].

По-четверте, глобальні засоби масової інформації відіграють вирішальну роль у формуванні іміджу різних товариств, інституцій і держав, оскільки, як зазначає Н. Салім: «Багато в чому ми спираємося на журналістику, яка визначає національний менталітет» [6]. Зростаюча популярність цілодобової трансляції міжнародних новин по всьому світу обумовлюється потребою широких верств населення бути якомога більш обізнаними про те, що відбувається в інших державах. Люди мають потребу в інформації глобального характеру, оскільки події, що відбулися на іншому континенті, можуть прямо або опосередковано вплинути на політичну, економічну та кліматичну ситуацію в їхній державі, бізнесі або навіть всередині сім'ї [10]. Користуючись потребою людей в міжнародній інформації, глобальні ЗМІ можуть, свого роду, «нав'язувати» аудиторії той образ, який буде вигідним для репрезентації певної держави.

«Образи» держав, які формуються у народів інших країн за допомогою глобальних ЗМІ, вже протягом довгого часу представляють інтерес для дослідників міжнародних відносин. Як саме може здійснюватися насадження конкретного образу в сприйнятті людей? Для цього глобальні засоби масової інформації використовують різноманітні механізми, які підсилюють чинники впливу та викликають певні емоції в аудиторії. Найбільш поширеним механізмом досягнення формування в свідомості людей бажаного образу тієї чи іншої держави є такий феномен, як медіа-маніпуляція. Подібного роду маніпуляції бувають різних типів: мовні, психологічні, емоційні, ілюстративні тощо.

Не існує однозначного визначення маніпуляції, хоча в деяких дефініціях простежуються спільні ознаки. Коренем слова «маніпуляція» є слово латинського походження *manus* в значенні «рука» [14, с. 621]. Так, тлумачний словник Ожегова, в якому основне значення маніпуляції трактується як «складний прийом, дія над будь-чим при роботі руками, ручним способом», що походить сам від латинського слова «рука» [15, с. 3–5]. Академічний тлумачний словник української мови дає два значення слову «маніпуляція»: перше – майже збігається з дефініцією Ожегова; друге значення маніпуляції – це те саме, що махінація, шахрайство [14, с. 621]. В Оксфордському словнику англійської мови, наприклад, також існує трактування маніпуляції як «акт впливу на людей або управління ними зі спритністю, особливо із зневажливим підтекстом, як приховане управління або обробка» [16]. Посилаючись на вищесказане, маніпуляція – це психологічний тиск, який чиниться з метою управління людською поведінкою, як правило, несе в собі прихований характер і ґрунтується на довірі реципієнтів інформації.

Зупинімося докладніше на інструментах застосування маніпуляції громадською думкою. До них відноситься, передусім, повна або часткова фабрикація фактів. С. Кара-Мурза вважає, що ефект маніпулювання у випадку використання неправдивої інформації досягається за допомогою спотворень в подачі матеріалу [17]. Глобальні засоби масової інформації, як правило, намагаються піднести матеріал в потрібному їм ключі. Подібний метод спрацював за часів напередодні Франко-пруської війни, коли, здавалося б, мінімальна зміна Бісмарком оригінального тексту документа призвела до конфлікту міжнародного масштабу та згодом відобразилася на іміджі Франції [18]. Маніпуляція з фактами стає найбільш ефективною, якщо в аудиторії був заздалегідь закладений в підсвідомості стереотип. До цього різновиду маніпуляції також можна віднести фабрикацію за допомогою зображень, якщо розглядати їх в якості складової частини тексту.

Ще одним інструментом маніпуляції, що доволі часто зустрічається на просторах новинних ресурсів, є спрощення або стереотипізація. Різні джерела інформації формують сотні медіа-образів, які відкладаються в підсвідомості аудиторії та мають властивість підсилювати вже наявні шаблони або стереотипи людей. ЗМІ влаштовані так, що в них встановлені жорсткі обмеження на складність та оригінальність тексту. У протилежному випадку, завдання споживача сприймати інформацію значно ускладнилося. Через це будь-яка новина тим або іншим чином підлаштовується під загальновідомий шаблон [17]. Прикладом спрощення для ефективного сприйняття може служити механізм створення «образу ворога», в який закладається ідея зобразити державу в якості тієї, що становить

загрозу міжнародній безпеці. Ворог, як правило, має бути висвітлений перед світовою громадськістю як вигнанець, не такий, як усі, агресивний, від якого необхідно захищатися.

Говорячи про інструменти глобальних медіа, варто згадати таке поширене явище як суб'єктивізація. Не слід забувати, що журналісти не є простими фіксаторами подій: вони є суб'єктами з власною позицією і точкою зору, а також представниками певної агенції, яка також має певну «лінію» у висвітленні фактів. Виходячи з цього, у журналістів часто бувають різні думки стосовно однієї і тієї ж ситуації, про яку вони пишуть. Такі розбіжності між тим, що сталося в реальності, і тим, що вилитося в медіа-текст, завжди користувалися підвищеною критичною увагою з боку громадськості [7]. Справа в тому, що ЗМІ можуть до такої міри диверсифікувати образи, що споживачі новин починають стикатися не з об'єктивною реальністю, а з безліччю інтерпретацій, тлумачень і варіацій.

Дослідник Е. Доценко виявив закономірності маніпуляцій, серед яких найгловніше – ставлення маніпулятора до адресата як до своєрідного засобу [19], тобто внаслідок здійснення маніпуляції досягаються поставлені завдання та інтереси того, хто має на меті впливати на аудиторію. Оскільки мова як інструмент передачі інформації має безпосередній вплив на адресата, мовні маніпуляції можна вважати окремим типом маніпуляцій.

Мовні маніпуляції служать інструментом «прихованого лінгвістичного впливу на одержувача», навмисно дезінформуючи його щодо ідеї або змісту промови, здійснюваної на трьох рівнях: індивідуальному, груповому та масовому [20, с. 29–30]. При безпосередньому створенні тексту автори маніпуляційної статті, як правило, намагаються вибирати найбільш нейтральні слова з семантичного поля. Незважаючи на таку тенденцію, навіть нейтральне слово в певному контексті може виконувати роль чинника впливу, оскільки, на відміну від слова з яскраво вираженим експресивним забарвленням, воно передає певного типу позитивну оцінку цього питання в прихованій формі, яка відображає стан всієї ідеологічної системи, і, навпаки, при описі подій, які критикуються цією системою, відбираються емоційні слова вже з негативною конотацією. Держави як актори міжнародних відносин все більше потрапляють під дедалі більший вплив з боку ЗМІ, стаючи їх своєрідним об'єктом, адже складно випустити з виду ті держави, які є найбільш помітними з точки зору геополітики.

У результаті проведеного дослідження можна дійти до висновку, що глобалізація як продукт сучасної епохи відобразилася, передусім, на трансформації можливостей пошуку та доступу до засобів інформації, що призвело до набуття ними масового характеру. Роль ЗМІ в сучасних умовах складно переоцінити. Серед функцій, які виконують глобальні ЗМІ на сьогодні, виділяються властивість впливати на уявлення людей про процеси, які відбуваються у світі, формувати відносини між державами, а також створювати їхні образи у свідомості громадян інших країн, тим самим впливаючи на думку населення про конкретні держави і світ в цілому.

Необхідно усвідомлювати, що образ держави, який формується глобальними засобами масової інформації, передусім, асоціюється з тими діями, які вона виконує на міжнародній арені у процесі взаємодії з різними акторами міжнародних відносин. Таким чином, процес пізнання державою самої себе та вибудовування певної політичної лінії не може відбуватися окремо від сприйняття та подальшого аналізу з боку інших учасників міжнародних відносин, а також тих обговорень і дискусій, які існують в інформаційному полі цих учасників.

Анотація. В статті розглянуто роль глобальних засобів масової інформації в формуванні образу держави, їх функції, механізми та інструменти впливу, а також мовні маніпуляції як різновидність створення ефекту на аудиторію. Специфіка досліджуваної теми обумовила використання системного підходу і застосування аналітико-синтетичного методу, який дозволяє на основі тлумачення різних підходів до питання впливу глобальних засобів масової інформації на образ держави як головного суб'єкта міжнародних відносин сформулювати власне бачення. В ході дослідження можна зробити висновок, що в результаті глобалізації засоби масової інформації здатні з допомогою різних механізмів, включаючи мовну маніпуляцію, впливати на образ держави на міжнародній арені.

Ключеві слова: глобальні ЗМІ, вплив, образ держави, маніпуляція, мовні маніпуляції.

Abstract. The article considers the role of global media in shaping the image of a state, their functions, mechanisms and tools of influence, as well as language manipulations as the form of creating an effect on the audience. The methodological basis of the work is a systematic approach. The specificity of the topic under study involves the use of a systematic approach and analytical method, which made it possible to formulate own view based on interpretation of various opinions of scientists on the issue of the influence of global media on the image of the state as the main subject of international relations. In the course of the study, we can conclude that as a result of globalization through various mechanisms, including language manipulation the media are able to influence the image of a state on the world stage.

Key words: global media, influence, image of the state, manipulation, language manipulation.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Artz L. *Global Entertainment Media: A Critical Introduction*. Wiley-Blackwell, 2015. 280 p. URL: <https://www.wiley.com/en-us/Global+Entertainment+Media%3A+A+Critical+Introduction-p-9781118955437> (last accessed: 12.03.2020).
2. Van Belle, D. Media's Role in Disaster Risk Reduction: The Third-Person Effect. *International Journal of Disaster Risk Reduction*. 2015. URL: https://www.researchgate.net/publication/282743959_Media's_role_in_disaster_risk_reduction_The_third-person_effect (last accessed: 12.03.2020).
3. Coban F. The Role of the Media in International Relations: From the CNN Effect to the Al-Jazeera Effect. *Journal of International Relations and Foreign Policy December*. 2016. Vol. 4. No. 2. Pp. 45–61. URL: <https://doi.org/10.15640/jirfp.v4n2a3> (last accessed: 15.03.2020).
4. Robinson P., Seib P., Fröhlich R. Gender, Media and Security. *Routledge Handbook of Media, Conflict and Security*. 1st Edition. 2016. 15 p. URL: <https://www.RoutledgeHandbooks-9781315850979-chapter2.pdf> (last accessed: 11.03.2020).
5. Лебедева М.М. Мировая политика: тенденции развития. *Полс*. 2009. № 4. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=12990124> (дата обращения: 12.03.2020).
6. Saleem N. U.S. Media Framing of Foreign Countries Image: An Analytical Perspective. Institute of Communication Studies, University of Punjab, Pakistan. *Canadian Journal of Media Studies*, Vol. 2(1). 2007. 130–162 pp. URL: <https://cjms.fims.uwo.ca/issues/02-01/saleem.pdf> (last accessed: 19.03.2020).
7. Сидорская И. В. «Образ» или «имидж» страны: что репрезентируют СМИ. Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики: сборник материалов научного семинара / сост. Л. А. Капитанова, В. В. Фролов. Псков, 2015. С. 64–84.
8. Anholt S. *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World*, Revised Edition. – Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. – 173 p.
9. Dinnie K. *Nation branding: Concepts, Issues, Practice*. 1st Edition. Linacre House, Jordan Hill, Oxford. 2008. 289 p.
10. Vendel A. *Global Media And National Image: The Case Of Ukraine In BBC World And CNN International*. – Autonomous University of Barcelona, Spain. 2011. 16 p. URL: <http://www.3152-8440-1-PB.pdf> (last accessed: 11.03.2020).
11. Гарбера О. Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2016. № 10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_10_18 (дата звернення: 21.03.2020).
12. Євтушенко О. Н., Присяжненко І. О. Політологічний вимір концепту «брендинг держави». *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]*. Сер.: Політологія. 2014. Т. 236. Вип. 224. С. 33–37. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdupol_2014_236_224_8 (дата звернення: 20.03.2020).
13. *Global Media Journal: The Global Network of Communication Scholars*. URL: <http://www.globalmediajournal.com> (last accessed: 11.03.2020).
14. *Словник української мови: в 11 тт.* / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. Київ: Наукова думка, 1970-1980. Т.4, 1973. URL: http://ukrlit.org/slovnuk/slovnuk_ukrainskoi_movu_v_11_tomakh/маніпуляція (дата звернення: 21.03.2020).
15. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. *Толковый словарь русского языка / Российская академия наук. Институт русского языка имени В. В. Виноградова*. 4-е изд., доп. Москва: Азбуковник, 1997. 944 с.
16. *Oxford English Dictionary*, second edition, edited by John Simpson and Edmund Weiner, Clarendon Press, 1989. URL: <https://www.oed.com/> (last accessed: 26.03.2020).
17. Кара-Мурза С.Г. *Манипуляция сознанием*. Век XXI – Москва: Алгоритм. 2015. 464 с. URL: http://loveread.ec/read_book.php?id=46172&p=1 (дата обращения: 22.03.2020).
18. Константинов С. Величайшая дипломатическая провокация XIX века. – 2000. – Независимая газета. URL: http://www.ng.ru/style/2000-07-13/16_provoke.html (дата обращения: 19.03.2020).
19. Доценко Е. Л. *Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита*. Санкт-Петербург: Издательство Речь, 2003. – 304 с.
20. Данилова А.А. *Манипулирование словом в средствах массовой информации*. Москва: Добросвет, Издательство «КДУ», 2014. 234 с.