

## СОЦІАЛЬНИЙ ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ЧИННИК КОНСТРУЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ДЕРЖАВИ

### SOCIAL INFLUENCE OF MASS MEDIA AS A FACTOR TO CONSTRUCT FOREIGN POLICY IDENTITY OF THE STATE

Цирфа Ю.А.,

*кандидат політичних наук,*

*асистент кафедри міжнародного регіонознавства*

*Інституту міжнародних відносин*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

В умовах посилення ролі засобів масової інформації в усіх сферах життєдіяльності суспільства важливим видається їх вплив на соціально-політичний і культурний розвиток соціуму. Збільшення такого впливу прямо приводить до видозміни ідентитетів населення тієї чи іншої держави, трансформуючи його ідентичність. Соціальна ідентичність зазнає впливу масової культури, що продукується засобами масової інформації, та часто вибудовується під дією їхніх психологічних прийомів і маніпуляцій. Оскільки колективна ідентичність суспільства, що розвивається в межах певної держави, є основою зовнішньополітичної ідентичності останньої, активна діяльність сучасних засобів масової інформації позначається на процесі ідентифікації державного суб'єкта на міжнародній арені. Засвоєння медійної культури нового зразка з боку соціуму трансформує набір світоглядних норм і символів, необхідних для вибудовування зовнішньополітичної ідентичності держави. Відтак остання має знівелювати наявний вплив засобів масової інформації задля збереження відносної стабільності процесу власної ідентифікації та вироблених позицій у світовому політичному просторі.

**Ключові слова:** засоби масової інформації, зовнішньополітична ідентичність, держава, соціум, соціальний вплив, світогляд.

В условиях усиления роли средств массовой информации во всех сферах жизнедеятельности общества важным представляется их влияние на социально-политическое и культурное развитие социума. Увеличение такого влияния напрямую приводит к видоизменению идентитетов населения того или иного государства, трансформируя его идентичность. Социальная идентичность подвергается воздействию массовой культуры, производимой средствами массовой информации, и часто выстраивается под действием их психологических приемов и манипуляций. Поскольку коллективная идентичность общества, развивающаяся в рамках определенного государства, является основой внешнеполитической идентичности последнего, активная деятельность современных средств массовой информации отражается на процессе идентификации государственного субъекта на международной арене. Усвоение медийной культуры нового образца со стороны социума трансформирует набор мировоззренческих норм и символов, необходимых для выстраивания внешнеполитической идентичности государства. Следовательно, оно должно нивелировать имеющееся влияние средств массовой информации для сохранения относительной стабильности процесса собственной идентификации и выработанных позиций в мировом политическом пространстве.

**Ключевые слова:** средства массовой информации, внешнеполитическая идентичность, государство, социум, социальное влияние, мировоззрение.

Due to increasing role of mass media in all the spheres of social life activities, their influence on social and political and cultural development of the society seems to be crucially important. The growth of such influence directly leads to the modification of people's identity markers within a particular state and, therefore, transforms the latter's identity. Mass culture produced by the media influences social identity which is also often built under the impact of their psychological techniques and manipulations. Since the collective identity of society that develops in a certain state is the basis of the latter's foreign policy identity, the active actions of modern mass media affect the process of identification of the state on the international arena. Assimilation of a new media culture by the society transforms a set of worldview norms and symbols to be necessary for building a foreign policy identity of the state. Therefore, the latter should balance the existing influence of the media in order to preserve the relative stability of the process of its identification and the positions it has within the world political space.

**Key words:** mass media, foreign policy identity, state, society, social influence, worldview.

**Постановка проблеми.** У сучасному світі широкий спектр людських потреб включає необхідність отримання інформації, що постає із сутності соціальної системи як інформаційного конгломерату, у якому взаємодія між підсистемами та їх елементами проходить у формі не лише енергоречовинного, а й інформаційного процесів. Потреба в інформації виокремлює суспільну необхідність в інформаційному забезпеченні практично всіх видів людської діяльності та зумовлює

включення особистості до наявної в соціумі системи комунікації. Така потреба пронизує всі сфери життєдіяльності людини, обслуговує їх і водночас має самостійний характер, розкриваючи творчу сутність людської свідомості, адже інформація забезпечує процес мислення.

Однак неминуча конкуренція засобів масової інформації (далі – ЗМІ) на інформаційному ринку призводить до перетворення інформації на товар та існування постійної необхідності в збіль-

шенні їх впливу на людину з метою перетворення останньої на постійного споживача їх специфічної продукції. Така ситуація стимулює прагнення до постійного вдосконалення й посилення потенціалу впливу ЗМІ на суспільство, що часто змінює пріоритети розвитку та світосприйняття населення. Суб'єкти інформаційного простору, переходячи від екстенсивного до інтенсивного алгоритму передачі інформації, стають вагомими акторами, які беруть безпосередню участь у процесі формування соціально-політичних і культурних уподобань суспільства. Трансформуючи їх у заданому напрямі, ЗМІ можуть видозмінювати культурні пріоритети населення, його традиції та символи, зрештою, й історичну пам'ять. Як результат, суспільство змінює свої ідентитети, апелюючи до нового типу колективної ідентичності. Ці зміни, продуковані зсередини, потребують постійного вивчення, адже прямо впливають на ідентифікацію держави на міжнародній арені: зовнішньополітична ідентичність державного актора починає набирати постмодерних форм розвитку соціуму та ретранслює оновлені суспільні пріоритети під час налагодження взаємодії зі значимими для держави «іншими» на глобальному рівні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Незважаючи на наявність суттєвих напрацювань зарубіжної та вітчизняної науки, що охоплюють питання впливу ЗМІ на суспільство і його розвиток, проблематика формування соціальної ідентичності під впливом мас-медіа та подальшого становлення зовнішньополітичної ідентичності держави нині досліджена досить фрагментарно. Намагаючись окреслити згадані питання, автор використовував праці таких пострадянських науковців, як Т. Адам'янц [8], Б. Грушин [2], В. Куренной [4], Ю. Левада [10], О. Ослон [7], Є. Прохоров [3]. Крім того, окремі дослідження зарубіжних учених (Ж. Бодрійяра [5], Г. Маклюєна [11], Дж. Марсія [12], М. Прайса [6], Е. Тоффлера [1]) дали нам змогу розкрити сутність впливу ЗМІ на процес ідентифікації соціуму та, як результат, конструювання зовнішньополітичної ідентичності держави.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Проте сучасні наукові розвідки не містять комплексний причинно-наслідковий аналіз впливу ЗМІ на становлення соціальної ідентичності суспільства як основи вироблення зовнішньополітичної ідентичності держави та впливового чинника її трансформації на міжнародній політичній арені в епоху глобальних змін.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Відтак стаття має на меті визначення соціального впливу ЗМІ на процес конструювання зовнішньополітичної ідентичності державного актора шляхом аналізу ключових методів і механізмів впливу мас-медіа на постмодерне суспіль-

ство в умовах інтенсифікації розвитку наявних інформаційно-комунікативних технологій та розширення спектра їх взаємодій з окремими індивідами в різних сферах життєдіяльності соціуму.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасні ЗМІ часто розглядаються як могутній засіб реалізації прийомів і методів соціального та психологічного впливу на населення. Перспективні інформаційні, комп'ютерні й телекомунікаційні технології з кожним роком підсилюють можливості ЗМІ щодо впливу на соціально-політичне та культурне життя суспільства. Адже людина, перебуваючи у світі відірваних від повсякдення символів, може відійти від реальності та надати їй другорядну роль у процесі становлення власного світогляду. Таким чином, на зміну фізичному й економічному впливу на людину та соціум нині приходять інформаційний вплив, що набагато швидше й ефективніше формує ключові суспільні, політичні, економічні та культурні установки населення тієї чи іншої держави.

Класифікуючи цільове призначення фактично наявних у ЗМІ матеріалів, можна виділити досить широкий спектр функцій, які виконують ЗМІ, починаючи від інформування й соціально-політичного орієнтування населення та завершуючи стимуляцією споживання різних категорій товарів і забезпеченням дозвілля сучасної людини. Однак наразі дослідники вважають за доцільне специфікувати цей перелік функцій ЗМІ, додаючи до їхнього загального функціоналу освітні завдання (Е. Тоффлер) [1, с. 32], виховні цілі (Б. Грушин) [2, с. 183–185], ідеологічні функції (Є. Прохоров) [3, с. 67] тощо. Причому будь-яка з наведених функцій може відігравати провідну роль залежно від каналу інформації та суспільної ситуації, що склалася в той чи інший період. У зв'язку із цим специфіка функцій ЗМІ в сучасних суспільствах задається декількома формами універсалізації взаємодій, характерних для їх базових підсистем. В економіці таким типом універсалізму є ринкова капіталістична система, заснована на грошовому еквіваленті, у політичній галузі – демократія та народний суверенітет, у соціальній сфері – ліберальний індивідуалізм і формально-правове регулювання конфліктних відносин [4].

Аналіз сучасних досліджень дає змогу зробити висновок про чималий інтерес до культурологічної функції ЗМІ, що реалізовується ними завдяки «віртуалізації» культури (фактично її виробництва, а не відображення). Справді, сучасна культура багато в чому зобов'язана своїм виглядом засобам масової інформації, адже реальність, представлена ними, постійно набуває нової якості. На думку Ж. Бодрійяра, ЗМІ фактично перестають відображувати дійсність і починають творити образи, які надалі визначають реальність постмодерної культури [5, с. 165–167]. Відтак ті події, що

відбуваються в глобальному інформаційно-медійному середовищі, набувають дедалі більшого значення для всіх сфер соціального життя [6].

Медійні інститути поширюють різні ідеї, цінності й норми, пронизуючи ними «особисті знання» індивіда, тобто включаючи їх до його структури особистості. Сьогодні ЗМІ обслуговують «виробників теорій», відіграючи роль інституцій-посередників, які доставляють теорії до адресатів, точніше – до особистих знань адресатів. У цьому сенсі інституції мас-медіа правильно називати не засобами масової інформації, а засобами масової реплікації теорії [7].

Формуючи індивідуальні смислові образи «реального світу» в сучасному суспільстві, ЗМІ організовують смисловий простір цього світу, що перебуває за межею особистого досвіду людини, створюючи тим самим той предметно-подієвий каркас, який надає суб'єкту опорні точки в просторі комунікації, які перебувають за межами його індивідуального життєвого досвіду. Специфіка діяльності ЗМІ полягає в тому, що їхні трансляції розкривають штучний символічний світ, за допомогою якого культивуються певні зразки, еталони поведінки, норми моралі, художні смаки, які орієнтують особистість у процесі її життєдіяльності, визначаючи, що саме важливо й суттєво, правильно чи неправильно, шляхетно чи підло, зрештою, які зв'язки існують між тими чи іншими категоріями або явищами [4].

З огляду на зазначене інформативна роль ЗМІ доповнюється завданням зі створення змісту, адже в основі будь-яких даних лежать певні соціокультурні цінності. Тому інтенції матеріалів мас-медіа можна розглядати як віднайдені (причому в масових масштабах) культурні зразки спілкування та взаємодії людей. Ці культурні зразки можуть мати різну якість: бути примітивними, високохудожніми, егоїстичними чи навіть високогуманними. Проте з огляду на факт масовості їх тиражування всі вони виявляються соціально значущими, оскільки вкорінюються у свідомості людей, впливають на їх реакції, а в деяких випадках і на вчинки [8, с. 437].

Таким чином, можна розглядати ЗМІ як засіб проектування певного соціокультурного середовища. Виробництво й трансляція культури та створення реальності схематизує різні модуси буття людини й оточуючої її дійсності, що сприяє відтворенню певної картини світу, зумовлює визначення ЗМІ як інституту фіксації та конструювання ідентичності людини або навіть як транслятора персональних і групових ідентичностей. Відіграючи виняткову роль у формуванні цінностей, норм і переконань людей [9, с. 598], мас-медіа істотно впливають на судження та поведінку окремих індивідів і соціуму загалом. Адже навіть «мінімальний ефект» взаємодії цих контраген-

тів визначає великі потенційні можливості суспільного впливу ЗМІ, враховуючи зумовленість сили цього впливу об'єктивними умовами життя людей, станом політичного й культурного балансу та моральною атмосферою в соціумі.

На нашу думку, умови, що нині склалися в Україні, є сприятливими для потужного впливу ЗМІ на особистість і суспільство, а отже, на формування ідентичності держави як такої. Однією з таких умов є становлення в країні нового соціально-політичного простору, де головним суспільним ресурсом є інформація. Цей етап розвитку України характеризується зростаючим обсягом комунікативних процесів, виникненням інтегрованих комунікативних систем, появою на місці окремих ЗМІ інформаційних комплексів (медіасистем). Стрімкий перехід до інформаційного суспільства розширює масштаби, ускладнює структуру та зміст інформаційних потоків і всього інформаційного середовища, завдяки чому посилюється його вплив на психіку людини, а обсяги цього впливу швидко збільшуються. Створюються соціальні відносини, що знищують старі кордони, змінюючи моделі ідентифікації суспільства та алгоритми його взаємодії з державним механізмом у процесі конструювання зовнішньополітичної ідентичності держави.

Загалом саме надійні й ефективні канали комунікації забезпечують вітальність людини в соціумі. Факторами зміцнення цієї ролі ЗМІ в сучасному суспільстві є урбанізація та індустріалізація, які руйнують колишні комунікативні традиції. Порівняно з іншими засобами й формами впливу на людину мас-медіа мають низку особливостей, які сприяють підвищенню ефективності їх дії, наприклад:

- охоплення, цільову спрямованість і швидкість інформаційного впливу;
- потужність, комунікативність, постійність і різноманіття впливу;
- єдність пропагандистського, агітаційного, виховного та інформаційного впливу;
- різноманіття форм і методів впливу;
- доступність, поширеність, динамічність, стабільність [4; 8, с. 442–443].

Впливаючи на суспільство, ЗМІ доносять до нього масові оперативні дані, які відносять до надбудови щодо двох базових для індивіда й загальнолюдської культури шарів структурної (яка освоюється на ранніх стадіях соціалізації за допомогою традиційних міжособистісних типів спілкування в сім'ї, малій групі, школі) і фундаментальної (що надходить до індивіда переважно через канали спеціальних комунікацій, залучаючи особистість до професії, науки, мистецтва) інформації. При цьому вплив масової оперативної інформації обмежується «поверхневим» положенням щодо системи цінностей, установок, переко-

нань, які є основоположними для окремої особистості та певної культури загалом [10, с. 275]. Проте завдяки широкому поширенню й інтенсивному застосуванню маніпулятивних прийомів і технологій впливу під час налагодження комунікаційних процесів масова оперативна інформація стає інструментом маніпуляцій, замінюючи соціально ефективне управління. У цьому контексті нерідко йдеться про посягання на свободу та незалежність індивіда, що викликає психоемоційну й соціальну напруженість у суспільстві та зрештою приводить до зміни його ідентичності.

Часто ЗМІ, що керуються з боку окремих індивідів, груп чи структур, стають головним засобом управління людьми й маніпуляції їх свідомістю через простір символів. Згідно з думкою Г. Маклюєна, новітні засоби передачі повідомлень відкривають нові можливості експлуатації людини та контролю над нею [11, с. 38]. Прогресивний розвиток інформаційних психотехнологій приводить до вироблення витончених методів впливу на соціум, які не завжди належним чином інтерпретуються населенням та здатні змінити його світосприйняття. Це зумовлює можливість ЗМІ маніпулювати свідомістю аудиторії, практично перекриваючи й трансформуючи вплив таких чинників формування духовного світу особистості та суспільства, як звичаї, традиції, мораль, культура чи політико-правові канони. Наприклад, сучасні російські засоби масової інформації, перетворившись на активного агента маніпулювання суспільною свідомістю на Сході України (особливо після початку агресії Російської Федерації на Донбасі 2014 р.), використовують як інструмент впливу на ментальність населення латентні, закодовані механізми, що впливають переважно на підсвідомість людини. Тотемі й табу, поєднані з ідеологічними складниками, створюють архетипову конструкцію, наявність якої є підґрунтям для реалізації найефективнішого управління аудиторією. За допомогою них ЗМІ задають жителям регіону певні світоглядні орієнтації, ефективно доводячи обґрунтованість, законність і природність ситуації, що склалася на території Донецької й Луганської областей.

Звичайно, масова культура як один із найвільніших за режимом свого поширення товарів на ринку інформації може існувати тільки в умовах добровільного й ажіотажного попиту. Рівень подібного ажіотажу штучно підтримується зацікавленими продавцями інформаційного товару, проте сам факт підвищеного попиту саме на нього в тій чи іншій інтерпретації зумовлюється самим споживачем, а не продавцем. Хоча за умови гострої кризи ідентичності, яку сьогодні переживає український соціум, можна говорити про знижений поріг впливу різномірних маніпуляцій ЗМІ на суспільну свідомість. Більше того, ситуація струк-

турної та ціннісно-світоглядної невизначеності населення, підкріплена болючими переживаннями через втрату Україною частини територій, а також глибоку соціально-політичну й економічну кризу, відкриває широке поле для здійснення різних зовнішніх впливів на суспільство з метою зміни його ціннісних орієнтирів – фактично ключових маркерів його колективної ідентичності. За таких умов окремі індивіди дуже швидко набувають так званої «неоплаченої ідентичності» [12, с. 167], тобто приймають певну ідентичність, що пропонується ЗМІ, оминаючи процес дослідження самих себе.

Однак навіть частково перетворившись на заручника ЗМІ, особистість не може вважатися пасивним реципієнтом інформаційного впливу. Перенесення досягнень культури до особистісного духовного світу людини є складним і суперечливим процесом. У цьому разі має враховуватися своєрідність структури духовного світу особистості, основними компонентами якої є загальнолюдські риси (оскільки кожна особистість засвоює загальнолюдські духовні цінності), соціальна сутність певного типу особистості як продукту визначеної епохи, індивідуальні риси духовного світу конкретної особистості, яка по-своєму віддзеркалює певні життєві обставини, що продукуються соціальними макро- й мікросистемами (суспільством загалом, сім'єю, трудовим колективом тощо). Відповідно, досліджуючи вплив ЗМІ на процес становлення ідентичності соціуму, варто враховувати його перманентність. Окрема газетна стаття, радіо- чи телепередача, книга або кінофільм навряд чи можуть серйозно вплинути на соціальні установки людини. Однак тривале, постійне сприйняття інформації одного й того ж характеру може істотно позначитися на формуванні духовного світу індивіда або навіть цілого колективу, змінюючи його соціальну ідентичність.

**Висновки та перспективи подальших розвідок у цьому напрямі.** Як результат, можемо констатувати вагомий вплив ЗМІ на становлення ідентичності соціуму на сучасному етапі. Адже потужне, масштабне й масове охоплення аудиторії в поєднанні з витонченими маніпулятивними технологіями та «відбором» даних можуть суттєво трансформувати світогляд окремої людини і змінити суспільні ідентитети. Виробництво й трансляція культури, конструювання соціальної реальності, схематизація різних модусів буття людини та навколишньої дійсності, що сприяє відтворенню певної картини світу, створення й поширення соціокультурних зразків, які лежать в одному семантичному просторі з категоріями значущих «інших», а тому є об'єктами ідентифікації, зумовлюють визначення засобів масової інформації як активного конструктора ідентичності суспільства. Останнє наразі часто

перебуває під впливом імітаційних, віртуальних смислових образів, а тому з легкістю перебирає маркери ідентичності, запропоновані мас-медіа. Така ситуація зумовлює трансформацію колективної ідентичності соціуму, на яку спирається держава, формуючи власну зовнішньополітичну ідентичність. Як наслідок, діяльність державного актора на міжнародній політичній арені також може зазнати певних змін унаслідок відмінного сприйняття його «Я» з боку значимих для нього «інших» у глобальному вимірі. Крім

того, трансляція окремих даних із боку ЗМІ на загальнопланетарному рівні може пришвидшити чи призупинити процес зовнішньополітичної ідентифікації держави. Відтак конструювання зовнішньополітичної ідентичності державного актора прямо залежить від ЗМІ, що мають суттєвий вплив на його населення, а тому має залишатися предметом подальших наукових розвідок на тлі чималого інформаційно-технологічного прогресу та посилення ролі й значення мас-медіа в постмодерну епоху.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Тоффлер Э. Метаморфозы власти / пер. с англ. М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. 669 с.
2. Грушин Б. Массовое сознание: опыт определения и проблемы исследования. М.: Политиздат, 1987. 368 с.
3. Прохоров Е. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2009. 351 с.
4. Куренной В. Медиа: средства в поисках целей. Отечественные записки: журнал литературный, просветительский, учёный. 2003. № 4(13). URL: <http://www.strana-oz.ru/2003/4/media-sredstva-v-poiskah-celey>.
5. Baudrillard J. For a Critique of the Political Economy of the Sign. New York: Telos Press Publishing, 1981. 214 p.
6. Прайс М. Средства массовой информации и суверенитет. Отечественные записки: журнал литературный, просветительский, учёный. 2003. № 4(13). URL: <http://www.strana-oz.ru/2003/4/sredstva-massovoy-informacii-i-suverenitet>.
7. Ослон А. Мир теорий в эпоху «охвата». Отечественные записки: журнал литературный, просветительский, учёный. 2003. № 4(13). URL: <http://www.strana-oz.ru/2003/4/mir-teoriy-v-epohu-ohvata>.
8. Адамьянц Т. Средства массовой коммуникации в меняющемся социуме. Россия реформирующаяся: ежегодник. М.: Институт социологии РАН, 2003. С. 431–449.
9. Adorno T. Television and the Patterns of Mass Culture. Mass Communications: A Book of Readings / W. Schramm (ed.). Urbana: University of Illinois Press, 1960. P. 594–612.
10. Левада Ю. Игровые структуры в системах социального действия. Системные исследования. Методологические проблемы: ежегодник. М.: Наука, 1984. С. 273–278.
11. Маклюэн Г. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. 464 с.
12. Marcia J. Identity in Adolescence. Handbook of Adolescent Psychology / J. Adelson (ed.). New York: John Wiley & Sons Inc., 1980. P. 159–187.