

УДК 327:|316.7-047.27:654.1|(045)

## **КОНСТРУЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ДЕРЖАВИ: РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ**

**Юлія Цирфа**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,  
Інститут міжнародних відносин, кафедра міжнародного регіоназнавства  
вул. Мельникова, 36/1, 04119, м. Київ, Україна*

На основі аналізу соціокультурного впливу сучасних засобів масової комунікації на розвиток соціуму визначено роль у процесі конструювання суспільної ідентичності. Доведено, що нині соціум найбільше піддається впливу телебачення, котре за рахунок аудіовізуальних можливостей здатне видозмінювати суспільні ідентитети, паралельно трансформуючи колективну ідентичність населення. Остання є основою формування зовнішньополітичної ідентичності держави, а тому її вибудовування під впливом телекомунікаційних технологій має відбуватися в контексті накопичення спільного знання, відновлення історичної пам'яті та продукування властивих певній державі політико-соціальних та культурних норм і традицій.

*Ключові слова:* зовнішньополітична ідентичність, держава, соціум, телебачення, соціальна реальність, культурний вплив.

Поряд з історією, культурним надбанням і системою освіти сьогодні до сильних агентів соціального впливу на суспільство в процесі вибудовування його ідентичності все частіше відносять засоби масової комунікації (далі – ЗМК): пресу, радіо, телебачення й мережу «Інтернет».

З одного боку, це пов'язано з глобальними макросоціальними змінами. Світ на зламі століть категоризують як інформаційне суспільство, тобто як таку соціально-економічну та соціокультурну реальність, у межах якої інформація стає самостійним економічним і соціальним ресурсом, що визначає як процеси матеріального і духовного виробництва, так і соціальну стратифікацію [1, с. 243].

З іншого боку, посилення ролі інформаційних агентів впливу визначається специфічними особливостями, які є максимально затребуваними людиною сучасної епохи. Прискорення темпів суспільного розвитку, зростання кількості невизначених соціальних ситуацій і відсутність сталих орієнтирів для соціальної ідентифікації населення постійно ставлять перед людиною завдання щодо самовизначення в багатоманітному світі. Тому інтерпретативний характер відомостей, що передаються ЗМК, дозволяє вирішити це завдання максимально «зручним» для суспільства способом. Подана ними інформація вже пройшла певний відбір, класифікацію, категоризацію фактів і явищ суспільного життя. Тому в результаті людина отримує інтерпретовану інформацію, об'єктивний характер якої можна поставити під сумнів [1, с. 244–245].

Дані такого типу, що масово сприймаються соціумом, впливають на ідентифікацію останнього, часто змінюючи його соціокультурні та політичні орієнтири. Відтак внутрішня ідентифікація суспільства може змінювати задані раніше напрями, а усталені в соціумі ідентитети мають змогу трансформуватися через наявні комунікаційні впливи. Така ситуація реконструє процес вибудовування ідентичності суспільства, котра є основою зовнішньополітичної ідентичності державного актора, тому може вплинути на зміни останньої у процесі його діяльності на міжнародній політичній арені.

Справді, ЗМК надають сучасній людині більший простір пошуку підстав для соціальної ідентифікації. І справа не тільки в тому, що інформація, котра транслюється через ЗМК, розширює можливості вибору групи приналежності перед індивідом, адже надає йому ширший перелік таких груп, удосконалюючи оцінку з боку споживача інформації. Значно більша інтерактивність сучасних інформаційних потоків (насамперед телевізійних та електронних) визначає ширші можливості безпосередньої активної участі людини в цьому процесі та можливості для конструювання її соціальної ідентичності.

Розглядаючи соціальну ідентичність важливою передумовою становлення особистості (а надалі – політичної ідентичності суспільства) в межах нашого дослідження слід сконцентрувати увагу на джерелах інформації, здатних суттєво впливати не тільки на окрему особистість, а й на масову аудиторію. Варто розглянути ті ЗМК, що володіють потенціалом консолідації суспільства шляхом формування єдиного загальнодержавного інформаційного простору, а тому впливають на становлення зовнішньополітичної ідентичності держави зсередини.

Не дивлячись на чималу популярність усесвітньої мережі «Інтернет», можемо стверджувати, що телебачення нині залишається найпоширенішим каналом колективного інформаційного впливу, адже має найбільший ефект взаємодії з масовою аудиторією, що зумовлено низкою його специфічних особливостей. У цій статті ми виходимо з позиції Ф. Шаркова і В. Баранової, котрі під масовістю інформації розуміють можливість її донесення до чисельної аудиторії, доступність багатьом суспільним групам, регулярність (періодичність) поширення і швидкість споживання [2, с. 107]. На нашу думку, вагоме значення також має корпоративний характер виробництва інформації, її універсальність (зокрема наявність елементів стереотипізації), одночасність впливу на різні групи аудиторії, які розосереджені в просторі, безособовий і опосередкований характер, що зумовлює максимальну доступність даних для споживача. У фізичному сенсі така доступність визначається інформаційною інфраструктурою донесення інформації, яка має злагоджено працювати в усьому ареалі проживання аудиторії. Доступність у фінансовому ключі передбачає те, що вартість інформації та система життєзабезпечення членів спільноти досягають таких параметрів, за яких найширші маси населення можуть безперешкодно споживати подані дані [3, с. 104].

Кінематограф, книги, журнали, радіо, володіючи значними потенційними можливостями впливу на особистість, наразі не відповідають усім критеріям масовості. Інтернет сьогодні є найоперативнішим каналом інформування і заповнює ті «ніші», які недоступні для заповнення інформацією радіо, газет і телебачення. Однак він не може вважатися найдоступнішим ЗМК із точки зору можливості охоплення території та доступу до супутникового сигналу зв'язку. Газети належать до масових періодичних друкованих видань, використання яких дає споживачеві можливість контролювати динаміку висвітлюваних подій, обставин і спрямування розвитку. Друкована інформація, матеріалізована на сторінках газет, містить фіксований, логічно оформлений текст, що піддається аналізу. Цей факт визначає низку переваг такого способу подання інформації. Однак газети поступаються телебаченню за оперативністю, обмеженістю емоційного впливу та, що найголовніше, універсальністю охоплення населення.

Наразі, на відміну від радянських часів, функціонує горизонтальна, а не вертикальна структура друкованої преси, що відповідає сучасним демократичним принципам діяльності самостійних, автономних і одночасно взаємопов'язаних інформаційних організацій. Кожне видання, функціонуючи в межах свого регіону, забезпечує висвітлення окремих подій та явищ, що безпосередньо впливають на соціальний, політичний, економічний

та культурний розвиток цього ареалу. Тобто ускладнюється ймовірність формування єдиного інформаційного простору країни за допомогою газет, що призводить до вироблення місцевих соціально-політичних ідентитетів суспільства й не забезпечує становлення єдності соціуму в межах держави.

Натомість телебачення, на якому все ще концентруються аудиторні переваги вибору джерела інформації на всій території держави, має домінуюче становище через свої інформаційні властивості [4, с. 51]. Телебачення наразі утримує першість за емоційним впливом на почуття і свідомість людей, адже під час телетрансляцій даних застосовуються аудіовізуальні засоби, тобто наявність рухомого зображення, що супроводжується звуком. Ця властивість сприяє легкому сприйняттю телевізійної інформації більшістю телеглядачів. Крім того, телебачення є найпоширенішим каналом масового інформаційного впливу, охоплюючи найрізноманітніші верстви населення, багато з яких майже не звертаються до інших ЗМК, а тому володіє найбільшим потенціалом впливу на аудиторію.

Зберігаючи доступ практично до всіх регіонів, телевізійні канали залишаються головним стрижнем загальнодержавного інформаційного простору. Вони мають потенціал могутнього засобу консолідації суспільства: саме телебачення наразі є найвагомим чинником вироблення політико-соціальної ідентичності держави, забезпечуючи об'єднання соціуму навколо єдиних для актора ідей, що впроваджуються під час імплементації внутрішньої і зовнішньої політики. Значна матеріально-технічна база розповсюдження телепрограм (що включає супутниковий зв'язок, ретрансляційну мережу, тисячі кілометрів радіорелейних ліній тощо), уніфікована технічна система розповсюдження телевізійних програм по всій території країни, відпрацьовані форми централізованого керівництва телевізійною системою, що допускають можливість певного подолання стихійності в процесі її розвитку, а також збалансованість відцентрових і доцентрових тенденцій, акумуляція та швидке поширення інформації перетворюють телебачення на основний ЗМК під час формування державної ідентичності. Розглядаючи телебачення значимим джерелом ідентифікації актора, ми надаємо йому роль транслятора і творця культури, конструктора соціальної реальності, а отже, соціокультурних зразків, які є об'єктами ідентифікації у межах соціуму [5, с. 289].

У сучасній культурі вказується на безпрецедентний вплив аудіовізуальних засобів масової комунікації, що посилює культурологічну функцію. Водночас маємо вказати на небезпеку формування альтернативних культур, становлення яких може відбуватися в межах окремих соціальних груп під впливом зовнішнього аудіовізуального ресурсу. Так, сьогодні населення східних регіонів України відчуває постійний вплив російських аудіовізуальних мереж, котрі намагаються нав'язати місцевим жителям культурні та політичні образи, що суперечать обраним державою ідентитетам. Це порушує суспільний баланс розвитку та призводить до дестабілізації процесу ідентифікації суспільства і зовнішньополітичної ідентифікації України на міжнародній арені як єдиного державного актора.

На думку І. Клімова, телебачення слід розглядати не тільки як соціальний інститут (виробничу систему, що має специфічні функції та організаційну структуру, пов'язану з безліччю інших організацій, мереж, суб'єктів соціальної дії), а й як дискурс (систему мовної та метамовної комунікації, що містить регулярно повторювані мовні дії): *de facto* не тільки як елемент повсякденного життя, а й як форму соціального знання. Якщо вважати, що знанням стають тільки ті відомості чи інформація, які успішно інтеріоризуються, безконфліктно вписуючись у структуру уявлень людини про себе й про світ, то телебачення можна сприймати як форму соціального знання, як спосіб виробництва і накопичення суспільством відомостей про власне колективне «Я» [6, с. 95]. У цій ролі телебачення виконує три основні функції:

1) телебачення постає сигніфікаційною системою, що створює і впорядковує набори смислів, образів, інтерпретацій. Воно є засобом номінування явищ, засобом створення мови і систем опису світу, одночасно виступаючи інструментом структурування та категоризації оточуючого середовища для індивіда, який сприймає інформаційний потік. Це означає, що людина, не будучи безпосередньо пов'язаною з тими чи іншими подіями, що відбуваються в суспільстві, приймає вже готові способи опису і пояснення даних явищ, подій і процесів;

2) телебачення може виступати референційною системою, адже за його допомогою конструюються соціокультурні образи соціальної дії, яким надається певна візуальна форма. По-перше, воно (поряд з іншими каналами впливу) створює систему образів-зразків, які легітимізують ті чи інші соціальні практики і внаормовують сприйняття. По-друге, телебачення представляє ці образи як особистісні референції: людина порівнює поведінку героїв телепередач зі своїми реакціями і формує (або змінює) уявлення про навколишній світ, про інших людей, про можливі способи поведінки в різних ситуаціях;

3) телебачення є репрезентаційною системою. З одного боку, воно уособлює «місце зустрічі» індивіда й суспільства, адже виконує роль засобу взаємного відображення. З іншого боку, воно здатне виробляти, успадковувати й оформляти способи мислення, пізнавальні прийоми і пізнавальні традиції, що існують у різних соціальних групах, прошарках і спільнотах [7, с. 260–262].

Тобто можемо констатувати, що телебачення нині має значні можливості для зміни та відновлення «соціальної тканини», впливаючи на суспільство через повсякденне життя людини (оскільки є його значущим елементом). Роль телебачення при цьому може виявитися як позитивною, так і негативною. Воно працює в приватному, інтимно особистісному середовищі, але водночас спирається на безліч соціально зумовлених форм мислення – так званих «картин світу». Інтегруюча здатність телебачення ґрунтується на можливості останнього долати соціально розмежовані специфічні колективні уявлення, проникаючи крізь кордони різноманітних форм мислення, що завжди існують у суспільстві. Відтак робота телебачення як соціального інституту повинна спрямовуватися не тільки на виконання професійних завдань, а й на реалізацію соціальних завдань, адже сьогодні воно має відстежувати появу нових форм мислення, нових картин світу і образів суспільства, організовуючи взаємодію з ними і, як результат, віднаходячи «спільне знання» [8, с. 4–5].

У згаданому контексті телебачення сприяє формуванню (рефлексії) спільної суспільної ідентичності як основи зовнішньополітичної ідентичності держави. Робота з процесами колективної пам'яті (передача, збереження, розпізнавання і реконструкція фреймів соціальної пам'яті) є базисом для формування знання суспільства про світ та визначення місця цього колективу в ньому. Конструктивним елементом знання є не тільки інформація, а й суб'єктивне співвіднесення соціуму з цим знанням, вироблення образу власного «Я» стосовно того чи іншого знання, інформації, факту. Система медіа (поряд з іншими інститутами та практиками (святами, традиціями, пам'ятками культури)) є одним із важливих елементів процесу артикуляції соціальної пам'яті [9, с. 110–111]. Тому за участю аудіовізуальних ЗМК спільна історія і спільна пам'ять стають контекстом і тлом фамільної, родинної пам'яті людини, її особистої біографії та одним із найважливіших маркерів ідентичності соціуму.

Розмітка поля самоствердження і саморегуляції, формування такого образу майбутнього, щодо якого люди могли б вибудовувати свої власні життєві стратегії, одночасно конструюючи себе і майбутнє, – основа налагодження взаємодій на рівні «суспіль-

ство – держава», що дозволяє останній екстраполувати сформовану в межах соціуму ідентичність назовні. Стверджена зовнішньополітична ідентичність актора міжнародних відносин репрезентує простір повсякденності суспільства – рівень його підтримки, обраному на державному рівні зовнішньополітичному курсу. З одного боку, саме телебачення здатне реалізовувати завдання соціального навчання та адаптації. З іншого боку, телебачення може наділяти явища і феномени суспільного життя певним статусом, значимістю, престижем, виокремлювати властиві або невластиві цьому соціуму ідентитети, збільшуючи чи применшуючи їхнє значення.

Для української держави сьогодні важливо, що телебачення може допомогти населенню знайти відповідь на питання: «Хто ми?», «Звідки ми?», «До чого ми прагнемо?». Тобто подання за допомогою телебачення збалансованого контенту може сприяти подоланню негативних наслідків «кризи ідентичності» українського соціуму. Адже, як стверджують Д. Кардіфф і П. Скеннелл, «природною територією» телебачення нині стало не ритуальне і сакральне, а звичне і повсякденне, в межах якого можна віднайти колишні структури общинності й ідентичності, відроджені в сучасних популярних форматах [10, с. 110].

Згідно з даними соціологічних досліджень, 40% телеглядачів ототожнюють себе з екранними зразками, зв'язуючи свої проблеми саме з ними, а не з реальним життям. 77% осіб визнають, що свої уявлення про навколишній світ вони засновують на тому, що бачать на екранах телевізорів [8, с. 14]. Тому телебачення виявляється інформаційною та психо-антропологічним складником життєвого контексту сучасної людини. Ідеї нейролінгвістичного програмування в повсякденній роботі телебачення не можна вважати привнесеними, адже вони вбудовані в саму практику мовлення. Вплив, який воно чинить на людину, дозволяє знищувати наявні психічні установки і цілеспрямовано формувати нові, маніпулюючи індивідуальною та суспільною свідомістю.

Маніпулятивний характер сучасного телебачення ускладнює формування гармонійної ідентичності особистості, умовою становлення якої є можливість особистого пошуку та вивчення власного «Я», що спирається на гнучку підтримку соціальних інститутів. Так, на перше місце виходить колективна ідентичність, становленню якої сприяє реалізація адаптивної соціальної функції телебачення – надання допомоги у формуванні сутнісно важливих характеристик людського життя, що визначають параметри особистісної суб'єктивної співвіднесеності із суспільством, конструюванні ідентичності, її гармонізації [9, с. 123].

Специфіка соціокультурних умов сучасної України і розвиток нових інформаційних технологій сприяють посиленню впливу ЗМК на особистість і суспільство. Визначення телебачення (як компонента сучасних ЗМК, що володіє найбільшим потенціалом (у порівнянні з іншими джерелами ідентифікації) під час формування єдиного інформаційного простору й соціальної ідентичності) передбачає актуальність якісного вивчення соціокультурних зразків, що транслюються даним джерелом. Правильна подача й інтерпретація на загальнодержавному рівні мають формувати в межах соціуму усталені політико-соціальні конструкти масової свідомості, що, в результаті співвіднесення з внутрішньою й зовнішньою політикою держави, можуть забезпечити відносну сталість наявних у суспільстві ідентитетів і, як наслідок, існування відносно стабільної зовнішньополітичної ідентичності актора на міжнародній арені.

**Список використаної літератури**

1. Андреева Г.М. Психология социального познания. Москва: Аспект Пресс, 2000. 288 с.
2. Шарков Ф.И., Баранова В.И. Аудитория и мониторинг СМИ. Социс. 2005. № 10. С. 106–111.
3. Тавокин Е.П. СМИ как фактор информации по обеспечению реформ. Социс. 2005. № 10. С. 100–106.
4. Бусленко Н.И., Корнилов Е.А. Региональное телевидение: социологический портрет. Филологический вестник РГУ. 1998. № 1. С. 49–55.
5. Mares M.-L. The Role of Source Confusions in Television's Cultivation of Social Reality Judgments. *Human Communication Research*. 1996. Vol. 23, № 2. P. 278–297.
6. Климов И.А. Телевидение: модальности существования. Социс. 2005. № 10. С. 93–99.
7. Tomaščíková S. On Narrative Construction of Television News. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*. 2010. Vol. 3, № 52. P. 259–270. Series IV: Philology and Cultural Studies.
8. Arias E. How Does Media Influence Social Norms? A Field Experiment on the Role of Common Knowledge. *Political Science Research and Methods*. 2018. № 13. P. 1–18.
9. Lorenzo-Dus N. Television, Collective Memory and the Commemoration Cure. In R. Piazza, L. Naarman, A. Caborn (eds.) *Values and Choices in Television Discourse: A View from Both Sides of the Screen*. London: Palgrave Macmillan, 2015. P. 109–131.
10. Morley D. *Home Territories: Media, Mobility and Identity*. London; New York: Routledge, 2002. 368 p.

**CONSTRUCTION OF THE FOREIGN POLICY IDENTITY OF THE STATE:  
THE ROLE AND INFLUENCE OF TELECOMMUNICATIONS****Yuliia Tsyrfа**

*Taras Shevchenko National University of Kyiv,  
Institute of International Relations, Department of International Regional Studies  
Melnykova Str., 36/1, 04119, Kyiv, Ukraine*

Based on the analysis of the social and cultural influence of modern means of mass communication on the development of society, their role while constructing the social identity is determined. Today, the society is proved to be mostly influenced by the television which uses the audiovisual capabilities and, therefore, can simultaneously modify social identity markers and transform collective identity of the population. The latter is the basis to form the foreign policy identity of the state. That is why its building under the influence of telecommunication technologies should take place in the context of accumulation of common knowledge, restoration of historical memory and production of political, social and cultural norms and traditions to be inherent to a certain state.

*Key words:* foreign policy identity, state, society, television, social reality, cultural influence.