

## References

1. Alchian Armen A. «Uncertainty, Evolution and Economic Theory» // Journal of Political Economy. – 1950. – 58: 211–221.
2. Fogel Robert. Without Consent or Contract. – New York: Norton, 1989.
3. Hayek F. A. The Constitution of Liberty. – Chicago: University of Chicago Press, 1960.
4. North Douglass C. and Thomas, Robert P. The Rise of the Western World: A New Economic History. – Cambridge: Cambridge University Press, 1973.
5. Pelikan Pavel. «The Formation of Incentive Mechanisms in Different Economic Systems». In Hedlund, Stefan (ed.). Incentives and Economic Systems. – New York: New York University Press, 1987.
6. Polanyi M. The Tacit Dimension. – Garden City: Doubleday–Anchor, 1967.
7. B'jukenen Dzh. Tallok G. Raschjot soglasija. Logicheskie osnovanija konstitucionnoj demokratii // Dzh. B'jukenen. Sochinenija. Per. s angl. Serija: «Nobelevskie laureaty po jekonomike». T.1. – M.: «Tavrys Al'fa», 1997.
8. Nort D. Instituty, institucional'nye izmenenija i funkcionirovanie jekonomiki / Nort D. – M.: Fond jekonomicheskoi knigi «Nachala», 1997. – 180 s.
9. Olejnik A. Institucional'naja jekonomika. – M.: INFRA–M, 2000.
10. Olson M. Logika kolektivnyh dejstvij / Vozvyshenie i upadok narodov. Jekonomicheskij rost, stagfljacija, social'nyj skleroz. – Novosibirsk: JeKOR, 1998.

**Buldovych P. V.**, postgraduate student, Political Science Department, Taras Shevchenko National University of Kyiv (Ukraine, Kyiv), buldovych@gmail.com

**The theory of institutional changes of Douglas North**

*The article defines the main parameters of the process of institutional changes of one of the most famous representatives of the new institutionalism of Douglas North. In particular, the factors determining the transformation of the institutional structure are analyzed, among which the most important role is played by the development of knowledge in society, the influence of ideology, technological changes and side effects of the maximizing activity of organizations. The process in which the maximizing activity of organizations induces institutional changes in response to the change in incentives that are the result of fundamental changes in the correlation of prices and changes in subjective preferences is discussed in detail. Elements of the institutional structure, in particular formal, informal rules and mechanisms for monitoring compliance, are also described, and the opportunities for their stability and dynamics are determined. Particular attention is paid to the notion of «adaptive efficiency», which explains the ability of institutional systems to operate in time. In addition, the author identifies vulnerable aspects of the concept of institutional dynamics of D. North, first of all, its failure to predict the dynamics of informal institutions.*

**Keywords:** institutions, institutional changes, learning by doing, adaptive efficiency, incremental process.

\* \* \*

УДК 32–327(410)

**Павлюк О. О.,**  
Інститут міжнародних відносин Київського  
національного університету ім. Тараса Шевченка  
(Україна, Київ), [oleh\\_pavliuk@ukr.net](mailto:oleh_pavliuk@ukr.net)

**ФЕНОМЕНИ МЕДІАЛІЗМУ ТА МЕДІАТИЗАЦІЇ  
ТА ЇХ ВПЛИВ НА МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ**

*Розглядається сутність феноменів медіалізму та медіатизації, породжених глобалізацією засобів масової інформації та ускладненням взаємозалежностей між медіа та процесом формування зовнішньої політики. Основну увагу звернено на питання залежності медіа від панівного політичного курсу, а також вплив медіа на політичний та дипломатичний дискурс, для чого встановлено умови виникнення взаємозалежності медіаїної та фактичної реальності в контексті глобального політичного процесу. З огляду на те, що засоби масової інформації завжди цікавили політичні еліти своєю здатністю формувати й змінювати громадську думку, історично склалися різні моделі взаємодії між ними. З одного боку, медіа шляхом донесення до громадськості певних повідомлень спонукали політичну верхівку певної країни до відповідних дій, а отже, реалізовували себе у функції «четвертої влади». З іншого ж боку, поява все нових каналів масової комунікації обумовила зміну політиками власної поведінки: від уміння красиво й переконливо говорити на камеру до вкладання своїх політичних гасел у межі одного твіту.*

**Ключові слова:** медіалізм, медіатизація, медіа і міжнародні відносини, «ефект CNN», «виробнича згода», медіа і тероризм.

Одним з революційних зрушень попереднього століття стала трансформація ролі інформації та комунікації в усіх сферах людської діяльності. Уже в другій половині ХХ ст., як стверджував Деніел Белл, сфера послуг приносила більший прибуток у ВВП, ніж традиційні галузі виробництва. На хвилі технократичного оптимізму було закладено розвиток теоріям постіндустріального, а згодом – й інформаційного суспільства, де інформація перетворюється на один з головних рушіїв людського прогресу.

Так само відчутними стали й негативні наслідки інформаційної революції. Це і явище інформаційної кризи, коли перенасичення каналів комунікації непотрібною в даний момент інформацією ускладнює процес прийняття рішень та орієнтування у світі, і концепції інформаційних, психологічних, смислових та кібервійн, де боротьба ведеться на принципово нових полях бою – від інформаційного простору до мозку людини, а масовість дії може охоплювати все населення світу.

В епоху інформаційного домінування на арену міжнародних відносин виходять нові актори – міжнародні засоби масової інформації (англ. «international mass–media»), аудиторія яких охоплює десятки країн на декількох континентах, представлені передусім каналами телебачення. Це дало підстави до переосмислення ролі ЗМІ в сучасному світі та формування низки теоретичних концепцій для пояснення нових явищ медіаїної трансформації різних сфер діяльності, зокрема – феномену медіалізму та медіатизації.

*Метою статті є оцінка актуальності явищ медіалізму та медіатизації в контексті визначення ключових тенденцій впливу нового глобального медіа–ландшафту на практику ведення міжнародної політики та політичний дискурс у цілому.*

Актуальність проблеми медіа та сутності трансформації глобальних політичних систем обумовлює велику кількість публікацій з даної тематики. Проблему впливу медіа та нових технологій на політику та дипломатію досліджувала велика кількість зарубіжних та українських науковців, зокрема, Е. Потгер [2], М. Кунчик, С. Саддікі [6], Ф. Тейлор, П. Янг і П. Йессер, Є. Балабанова [8], Є. Тихомирова [3], О. Зернецька [7], Г. Почепцов [4–5; 18], С. Даниленко [1] тощо.

Значну увагу на питання впливу глобальних засобів масової комунікації на систему міжнародних відносин та зовнішню політику звернула О. Зернецька у своїй монографії [7], де підкреслюється суперечливий характер взаємозалежності міжнародних медіа та урядової політики. Заслугове на згадку й розвідка ініціатора розробки міжнародних медіакомунікацій як окремого напрямку дослідження С. Даниленка [1], в якій на теоретичному та прикладному рівнях ґрунтовно проаналізовано становлення громадянського суспільства в контексті глобальних трансформацій у сфері політики та комунікації.

Разом із тим, урахувуючи динамічний та прогресивний характер розвитку комунікаційних технологій, сутність феноменів медіалізму та медіатизації в наведених публікаціях розкрито на недостатньому рівні.

У світлі актуальних політичних подій та тенденцій в розвитку міжнародних відносин виникає потреба у формуванні концепцій, здатних пояснити зростання

вплив засобів масової інформації на ці процеси. На нашу думку, медіалізм та медіатизація, що є принципово новими явищами інформаційної ери розвитку глобального суспільства, обумовлюють низку характерних рис трансформації чинного політичного й дипломатичного дискурсу. Зокрема, невирішеними залишаються питання щодо природи взаємовпливу медіа й політики: наскільки перші визначають останню, і навпаки – якою мірою ЗМІ підлаштовуються під офіційний політичний курс уряду. Іншою загрозливою тенденцією є зростання тероризму у світі, що не в останню чергу зумовлено інформаційною революцією та спрощенням доступу до інформації, в тому числі й через мережу Інтернет, однак роль медіа в цьому процесі також не до кінця з'ясована.

У зв'язку з бурхливими змінами в інформаційній і технологічній сфері відбулися зрушення й у сприйнятті традиційних засобів ведення зовнішньополітичної діяльності, наприклад, дипломатії. Е. Поттер зазначає: «Як зауважили політики й журналісти, конвергенція революційних подій у міжнародних відносинах, політиці та комунікаціях створила нову систему управління, в якій панують медіа (media-dominated governing system) [2, р. 85]. Більшою мірою сутність цих трансформацій визначає глобалізація, яка не лише змінює суть класичної влади та ролі традиційних акторів суспільно-політичного життя, а й продукує нові типи влади і створює нові типи гравців міжнародних відносин. Вони всі мають жорстку технологічну основу і стали доступними лише зі зростанням впливу інформаційного і віртуального просторів на події суто фізичного характеру (реалізацію прийнятих рішень). Американський сенатор Р. Люгар влучно назвав нову систему медіалізмом, тоді як Д. Гернер, радник двох американських президентів із питань медіа, запропонував термін «теледемократія» [2, р. 85].

Медіалізм обумовлює тісний зв'язок засобів масової інформації та політики, трансформацію ролі дипломатії в сучасних умовах, що дає підстави говорити дослідниками про медіа-дипломатію як засіб ведення зовнішніх зносин через посередництво ЗМІ. Українська дослідниця Є. Тихомирова зауважує, що «феномен «медіалізму» продукує великі потоки все менш і менш фільтрованої інформації, що перетинають національні кордони. Зарубіжні лідери можуть апелювати безпосередньо до виборчих округів інших країн: слова використовуються, щоб забезпечити «спін», який зламає існуючий політичний режим» [3].

Історично медіа завжди чинили опосередкований або безпосередній вплив на політику держав. Цікавою в цьому контексті є теза класика комунікативістики М. Маклюєна, що поширення книгодрукування призвело до появи національних держав, оскільки Біблія почала видаватися національними мовами, що зміцнило мовну ідентичність європейців [4, с. 5]. Так само ЗМІ були і є включеними у висвітлення військових конфліктів, що до Другої світової війни і меншою мірою зараз є засобом політичного і дипломатичного тиску одних держав на інші. Американські дослідники П. Янг і П. Йессер запропонували таку періодизацію відносин військових і преси [5, с. 260–261]:

1. Період імперіалістичних війн, коли через віддаленість конфліктів та відсутність сучасних засобів

зв'язку мас–медіа не могли реально впливати на події, що відбуваються.

2. Протягом другого періоду, що починається Кримською війною 1853–56 рр. і завершується російсько-японською війною 1904–1905 рр., з'являється телеграф і можливість безпосереднього впливу на хід подій. Як наслідок, військові вводять цензуру та обмежують доступ до засобів комунікації.

3. Третій період триває від Першої до Другої світової війни. У цей час ЗМІ стають партнерами урядів через кризові ситуації, в яких опиняються країни.

Досвід війни США у В'єтнамі показав силу телебачення в контексті впливу на громадську думку. Показ смерті по телебаченню значно знизив підтримку офіційного курсу американського уряду і змусив його припинити військові дії та вивести солдат із країни. Під час війни в Перській затоці військові, навпаки, жорстко контролювали подачу інформації в ЗМІ через систему журналістських «пулів». Таким чином, принципово змінюється тип взаємовідносин між мас–медіа та політиками, оскільки методи цензури вже не є ефективними (зокрема, й після появи широкодоступного Інтернету), а тому боротьба за громадську думку ведеться в площині суто комунікативних технологій.

Дослідники визначають два основних підходи до визначення впливу медіа на міжнародні відносини. Перший має назву ефекту, або кривої CNN [2, р. 85]. Суть його полягає в тому, що медіа впливають на дипломатичний процес, у першу чергу – через втрату високопоставленими політиками контролю над ЗМІ, особливо в часи гострих гуманітарних криз. Ось як із цього приводу висловила Дж. Нойман, экс-редактор USA Today: «[Цей ефект] передбачає, що CNN наводнює повітряні шляхи новинами про кризи за кордоном, і високопосадовці не мають іншого вибору, окрім як звернути свою увагу на кризову ситуацію, що має місце в даний момент. Він також передбачає, що висвітлення кризи у ЗМІ викликає емоційний заклик громадськості «зробити щось» стосовно останнього інциденту, примушуючи політичних лідерів змінити курс – або втратити підтримку населення» [2, р. 85].

Ефективність медіавпливу CNN, за С. Саддікі, обґрунтовується такими п'ятьма характеристиками [6, р. 94]:

- цілодобове мовлення;
- трансляція в режимі реального часу;
- доступність трансляції та прийому сигналу в будь-якому місці;
- переважання заголовків;
- спрямованість на інтерактивні події.

Присутність камер Cable News Network надає події дійсно міжнародного значення, що цілком логічно може використовуватись із маніпулятивною метою. Особливої ваги це набуває в разі кризових подій чи ситуацій, коли внаслідок обмеженості часу та інформації, а інколи й через територіальну віддаленість рішення ухвалюються саме на основі інформації зі ЗМІ. Невипадково Дж. Буш–молодший назвав CNN шістнадцятим членом Радбезу ООН [6, р. 95]. Так, моніторинг новин CNN та Sky News, проведений О. Зернецькою з 27 березня по 20 квітня 1999 р., привів дослідницю до висновку, що «при вербальній декларації об'єктивного висвітлення перебігу подій і телеслужбою Sky News, і CNN були виявлені такі контексти міжнародного політичного

дискурсу, які дозволяють ставити питання про дозований, а в ряді випадків – і маніпулятивний характер інформації, що передавалася цими каналами» [7, с. 223].

Хоча американські та британські телевізійні мережі є технологічно найрозвиненішими засобами впливу на процес прийняття рішень стосовно міжнародних подій, С. Саддікі зазначає, що вплив ЗМІ на міжнародну політику вже не є суто західним феноменом: «Деякі оглядачі назвали арабський телеканал Al-Jazeera «арабським CNN», тоді як інші були більш точними, описуючи значну чинну роль Al-Jazeera як «ефект Al-Jazeera» на кшталт «ефекту CNN»» [6, р. 95]. Йдеться про те, що Al-Jazeera зруйнувала західну монополію на новинну інформацію, притаманну CNN та BBC, і змогла чи не першою серед незахідних телекомпаній успішно конкурувати з ними.

Другий підхід до трактування відносин між міжнародною політикою та ЗМІ має назву «виробничої згоди» (англ. «manufacturing consent»). Авторами концепції є американські дослідники Н. Хомський та Е. Герман. Згідно з цим підходом, «медіа не творять політику за винятком, коли ЗМІ мобілізують (навіть маніпулюють) з метою підтримки урядової політики» [6, р. 95]. Н. Хомський і Е. Герман зауважують, що «могутні джерела регулярно використовують медійні практики і залежність медіа для «управління» і маніпулювання ними з метою дотримання певного порядку денного і формату... заповнюючи медіа історіями, що інколи слугують для прощтовхування певної лінії чи фрейму в медіа, а в інших випадках – сприяти зникненню небажаних подій з перших шпальт чи зі ЗМІ взагалі» (цит. за: [8, р. 3]).

Пропагандистська модель Хомського–Германа має п'ять основних складових – фільтрів, які формують новини [9]:

- обсяги (розміри, орієнтація на прибуток, концентрація власності);
- реклама як головне джерело доходу для мас–медіа;
- опора на медіа при наданні інформації урядом, бізнесом та «експертами», що походять від первинних джерел;
- «обстріл» як метод дисциплінування медіа;
- «антикомунізм» як національна релігія та засіб контролю (тут слід зауважити, що вперше тезу «виробничої згоди» було опубліковано 1988 року).

Лише ті новини, що проходять через ці «фільтри», доступні широкому загалу, вважають автори. Отже, стає можливим маніпулювання контентом ЗМІ, а відтак – і громадською думкою. Яскраво такий підхід ілюструє організація інформаційного супроводу війни в Перській затоці, де обсяг візуальної інформації було зведено до мінімуму завдяки контрольованій системі журналістських «пулів». У кадр не могли потрапити відео чи фото з розбитим американським танком чи пораненим солдатом, як і відео ракетних обстрілів позицій іракських солдат. Це призвело до побічного ефекту: телеканали замінили візуальний контент комп'ютерною графікою, де все виглядає набагато менш реалістично, та й ракети летять набагато точніше, аніж це є насправді.

Отже, теза «виробничої згоди» заперечує можливість того, що мас–медіа можуть здійснювати незалежний вплив на зовнішню політику держав або взагалі її відкидаючи, або не розглядаючи її як таку [8, р. 5].

Натомість ЗМІ перетворюються в інструмент впливу в руках суб'єктів прийняття зовнішньополітичних рішень, «продовженням зовнішньої політики іншими засобами». У цьому контексті доречно згадати, зокрема, діяльність російського телеканалу іномовлення RT (до 2009 року – Russia Today). Численні дослідження експертів та аналітиків показують, що канал порушує журналістські стандарти на угоду зовнішньополітичним інтересам Російської Федерації. Так, у розсекреченій частині доповіді Центрального розвідувального управління США від 7 січня 2017 р. про вплив російської сторони на президентські вибори в країні RT називається «головним пропагандистським інструментом Кремля», який співпрацює з «WikiLeaks». Окремий пункт доповіді аналізує вплив RT і «Sputnik» як частини «російської державної пропагандистської машини» і звинувачує останні в участі в «кампанії впливу, виступаючи в ролі платформи Кремля для передачі повідомлень внутрішній та іноземній аудиторії». Зокрема, наголос робиться на різко позитивній оцінці Д. Трампа і негативному висвітленні Х. Клінтон: «RT описувало секретаря Клінтон у негативному ключі, використовуючи інформацію з викрадених електронних листів, щоб виставити її корумпованою, такою, що страждає від проблем із фізичним і психічним здоров'ям, а також пов'язаною з ісламськими екстремістами» [10]. Ще раніше британський регулятор «Ofcom» виніс RT попередження за те, що в ефірі однієї з передач ведучий з гостем обговорювали «геноцид» в Україні та зазначили в титрах, що «...київська армія буквально здійснює розп'яття немовлят у захоплених містах, примушуючи їхніх матерів дивитися на це» [11, р. 9]. Також, як відомо, публічно засудили діяльність RT такі політики, як новообраний президент Франції Е. Макрон [12] і міністр закордонних справ Литви Л. Лінкявічюс [13].

Попри очевидну конфліктність тез про «ефект CNN» та «виробничу угоду», існують спроби об'єднати ці погляди. Так, С. Саддікі стверджує, що «найкращим шляхом усунути протиріччя між тезами про «ефект CNN» і «виробничу угоду», як і конфлікт між ІКТ (інформаційно–комунікаційними технологіями) та дипломатією, є розгляд перших в якості допоміжного засобу для останньої» [6, р. 96]. Об'єднує обидва підходи також і те, що інформація, яка проходить каналами ЗМІ, повинна відповідати певним вимогам чи критеріям, які роблять її вартою висвітлення з метою або тиску на урядову політику, або ж її просування. Подібне тлумачення відомого афоризму М. Маклюєна «засіб повідомлення є самим повідомленням» («the medium is the message») пропонує Н. Постман: «Повідомлення позначає специфічне, конкретне твердження про світ. Але форми наших медіа, в тому числі символи, шляхом яких вони уможливають спілкування, не створюють таких тверджень. Вони радше є метафорами, що діють, як наслідок, ненав'язливо, але потужно з метою просування власних визначень реальності. Незалежно від того, чи вивчаємо ми світ крізь призму мовлення, друкованого слова чи телевізійної камери, наші медіа–метафори класифікують для нас світ, упорядковують його, обмежують, розширюють, зменшують, розфарбовують, оскаржують своє бачення світу» [14, р. 10].

Підлаштовуючись до вимог телебачення як медіуму, політичні діячі руйнують громадський політичний

дискурс, стверджує далі Постман. Зокрема, він визначає цікавий феномен американських новинних програм, який називає «Now... this». Ці слова використовуються ведучими новин для переходу до наступного телесюжету, який може не мати жодного зв'язку із попереднім: «Немає такого жорстокого вбивства, руйнівного землетрусу, дорогого політичного прорахунку, який не можна стерти з наших голів словами ведучого «Now... this»» [14, р. 99]. Очевидно, що таке кліпове формування інформаційного порядку денного в новинних програмах притаманне не лише для Америки 1985 року, коли писалися ці слова.

Вимоги новинного жанру диктують і нові способи взаємодії політичних діячів з аудиторією. Тут медіалізм тісно переплітається з іншим явищем медійного світу, яке О. Зернецька визначає як медіатизація – «процес, коли політична або інша громадська діяльність, використовуючи медіа для передачі своїх послань аудиторії/електорату, приймає принципи і методи медіа-комунікації» [7, с. 128]. Форма політичної комунікації підпорядковує себе змісту, внаслідок чого на перший план виходять способи подання інформації про себе та опонента.

Дослідження показують, що в американських президентських перегонях негативна інформація про кандидатів перевищує позитивну [5, с. 178]. Яскраво обмін негативом проявився і в минулорічній президентській гонці між Хіллари Клінтон і Дональдом Трампом, коли останній називає свого опонента «шахрайкою Клінтон» (англ. «Crooked Hillary»), а у відповідь отримує регулярні звинувачення у своєму негативному ставленні до іммігрантів. Цікаво зауважити, що всі ці меседжі кандидати просували в соціальній мережі Twitter, де є чітке обмеження на кількість знаків у повідомленні. І це також ілюструє той випадок, коли політична комунікація віддає перевагу формі (короткому «твіту», короткому відео чи фото). Узагалі феномен популярності Трампа дослідники з Гарварду пояснюють саме підвищеною увагою до нього з боку ЗМІ: «Журналістів приваблює нове, незвичне, сенсаційне – той тип матеріалу для історії, що захопить і втримає увагу аудиторії. Трамп підпадає під цю потребу як жоден інший з нещодавніх кандидатів. Трамп, можливо, є першим справжнім створеним медіа кандидатом у президенти» [15]. І такий висновок дійсно має певну вагу: завдяки увазі ЗМІ Трамп, за даними дослідницької компанії SMG Delta, що відстежує політичну рекламу, заробив 2 млрд. доларів за найменшого рекламного бюджету [16], а в червні 2016 р. з'явилася інформація про те, що він планує створити свою медіаімперію [17].

Телевізійна аудиторія не здатна сприймати величезні обсяги інформації, як це мало місце, скажімо, під час перших дебатів між А. Лінкольном і С. Дугласом, які тривали три години [14, р. 44]. Тому виникають нові форми комунікації влади з населенням, наприклад, «звукові цитати» (англ. «sound bites»). «Американські журналісти, іміджмейкери, спіндоктори зрозуміли вигоду таких вдалих виразів, що запам'ятовуються, в шістдесяті роки. З'ясувалось, що не так легко вирвати дещо з тексту промови, оскільки поза контекстом вони не «грають». Слід було створювати спеціальні вербальні фрази» [18, с. 97]. Вдало використовувала звукові цитати экс-прем'єр міністр Сполученого Королівства Маргарет

Тетчер. Г. Почепцов наводить приклад, коли одна з фраз у її промові «The Lady's Not For Turning» (укр. «Леді не змінює курс») стала заголовком у п'яти національних газетах наступного дня після виступу [18, с. 98]. Крім того, зазначається, що Тетчер завжди виголошувала промови тривалістю не більше півгодини, керуючись порадами психологів, оскільки після тридцяти хвилин увага аудиторії зменшується [7, с. 213].

Приклад Трампа і Тетчер доводить, що вміння користуватися умовами, породженими медіалізмом і медіатизацією, дозволяють створити привабливий для електорату імідж політичного діяча. Причому працює він, за Є. Тихомировою, і на закордонні аудиторії, даючи підстави стверджувати, наприклад, про проросійські та в дечому реакціоністські погляди Трампа, роблячи його непривабливим для України президентом США.

Медійна реальність дозволяє перетворити на знаменитість будь-яку особу. Американський дослідник Н. Габлер, пов'язуючи феномен селебрیتی з нарративом, який її супроводжує, зауважує, що для медіа знаменитість є передусім приманкою для аудиторії: «Розглядаючись як форма нарративу, селебриті є новою великою розвагою в суспільстві, що ще більше жадає розваг» [19]. Є. Резниченко, аналізуючи образи відомих терористів Тіма Маквея, Мохаммеда Емвазі та Абдельхаміда Абаауда, доходить висновку, що «для медіа терорист-знаменитість – цікаве джерело інфоприводів, а пов'язані з ним нарративи – база для оповідання (сторітелінгу). Тероризм із обличчями бойовиків-зірок виглядає частиною масової культури, тому такі персонажі легко потрапляють у медіа. Водночас, потрапляючи туди, терористи отримують можливість доносити свої повідомлення та ідеї до широкого загалу» [20].

Це є підтвердженням тенденції, що тероризм кінця ХХ – початку ХХІ століття трансформувався під впливом медіа і, більш того, трансформував медіа під себе. У контексті явищ медіалізму й медіатизації це означає, що терористи прагнуть більшої публічності та розголосу своїх терактів.

Т. Білецька з цього приводу зауважує, що «демонстрація катастрофічних результатів терактів через ЗМІ (зокрема, контрольовані терористами) значно посилюють ефективність самих актів насильства; галас, що роздухується в деяких ЗМІ щодо даних подій, повтори одних і тих самих жахливих епізодів, об'єктивно сприяють досягненню цілей тероризму: залякуванню населення і влади, та прийняттю відповідними посадовими особами і органами необхідних терористам рішень» [21, с. 212]. Цим можна пояснити активне використання ІДІЛ соціальних мереж для вербування нових членів, а також значні кошти, які вони вкладають у виробництво якісного відео- та газетного контенту.

Оглядач *Guardian* Дж. Бурк підкреслює нерозривний зв'язок між медіа і сучасним тероризмом: «Відносини між тероризмом і медіа довгий час були зрозумілими. Терористи прагнуть викликати безпідставний страх серед великої кількості людей з метою вплинути на високопоставлених політиків і, таким чином, досягти своїх цілей. Тероризм у його сучасній формі з'явився в середині-кінці ХІХ століття – тоді, коли поширились засоби масової інформації і демократія. Без медіа

лише незначна кількість людей знала б про те, що відбувся напад, а без демократії владоможці майже не мали б підстав звертати увагу на почуття, які таке насильство викликає» [22]. Крім того, автор зауважує, що нова хвиля тероризму після Другої світової ЗБІГЛАСЯ з появою телевізорів в американських і європейських будинках, а першим успішним прикладом медіапропаганди в Інтернеті була «Аль-Каїда».

Що стосується майбутнього взаємовідносин медіа й тероризму, Дж. Бурк переконаний, що терористи використовуватимуть будь-яку нову медіатехнологію, щойно вона стане доступною. «Можливо, вже незабаром окремих нападників або терористична група будуть забезпечувати пряму трансляцію атаки, причому зображення показуватимуться з точки зору нападника. Технологія вже існує. Коли це трапиться, ми будемо змушені обирати, дивитися нам чи ні» [22]. Якщо виходити з цього припущення, в Інтернеті цілком може з'явитися «двійник» Pokemon Go, де замість покемонів гравці шукатимуть «невірних» або вербуватимуть членів терористичних угруповань.

*Висновки з дослідження і перспективи подальших пошуків у даному науковому напрямку.* Явища медіалізму та медіатизації, породжені об'єктивним процесом зростання ролі медіа в міжнародних відносинах та інтернаціоналізації впливу недержавних акторів політичного процесу, можуть мати доволі широкий та неоднозначний спектр застосувань з метою впливу на міжнародну політику. О. Зернецька справедливо зауважує, що «дедалі більша роль медіа перетворює їх на самостійний фактор у міжнародних відносинах. Вони живуть і діють за своїми власними законами, які набувають глобального характеру. Цілком ймовірно, що глобальні медіа-конгломерати сприятимуть певним зовнішньополітичним рішенням лише тоді, коли останні збігатимуться з інтересами цих конгломератів. А може бути й таке, що медіа певною мірою визначатимуть розвиток тих чи інших зовнішньополітичних подій» [7, с. 218].

Аналіз взаємодії медіа та влади під час військових інтервенцій США у В'єтнам та в Перську затоку показує, що ЗМІ схильні діяти радше незалежно від уряду за умов, коли вони мають свободу дій, і значною мірою впливати на громадську думку стосовно тих чи інших зовнішньополітичних рішень, а тому політичні та/або військові діячі схильні створювати і використовувати непрямі форми контролю над медіа, відходячи від цензури. Тож тези про «ефект CNN» і «виробничу згоду», якими зараз пояснюють відносини між ЗМІ та міжнародною політикою/дипломатією, не стільки суперечать, скільки доповнюють одна одну, адже в періоди кризових ситуацій завдяки використанню «м'яких» технологій маніпулятивного впливу (ПР, дозоване подання інформації, підготовка громадської думки тощо) влада здатна скористатися медіа на користь тиражування власної версії подій. Інколи цей процес набуває форми практичного зрощення медіасистеми з державним апаратом, коли ЗМІ перетворюються фактично на інструмент виконання зовнішньої політики уряду, як це спостерігається у випадку РФ. Останній є одним із засобів ведення Росією гібридної війни проти України саме в міжнародному масштабі, оскільки здатний комунікувати широкій аудиторії повідомлення, що в порушення стандартів журналістики спотворюють

імідж нашої держави та мають на меті формування відповідної громадської думки серед населення інших країн.

Політичний і дипломатичний дискурс виявляє неспроможність до функціонування поза медійною реальністю, де формується громадська думка населення окремої держави і всього світу, а тому пристосовується до нових способів комунікації. Імідж політика узалежнюється від його медійного образу. Л. Мамфорд влучно зауважував, що «існувати – означає існувати в друці» (англ. «to exist [is] to exist in print»). Медійна реальність є фрагментованою і незв'язною, оскільки охоплює події з усього світу, а тому в ній виділяються саме ті, що ефективніше користаються з особливостей телебачення чи Інтернету як каналів комунікації. Терористичні угруповання завдяки бомбардуванню людей надзвичайно великими обсягами матеріалів зі сценами насильства, поданих у якісній та природній для Інтернету формі коротких відео чи глянцеви онлайн-журналів на кшталт Dabiq, досягли поширення свого віртуального образу та ідеології далеко за межі фізичного простору, де вони реально існують. І поширення нових технологій доповненої реальності типу Pokemon Go потенційно несе в собі загрозу використання їх не лише у мирних цілях політичними діячами (для збільшення своєї популярності).

Варто зауважити такі перспективні з точки зору подальших досліджень аспекти феноменів медіалізму та медіатизації, як образи політиків та терористів у глобальних інформаційних мережах, у тому числі вплив, який вони здійснюють на сприйняття аудиторією їхніх заяв та дій. Уже зараз зростає роль компаній та організацій, що суто комунікативними методами організують ефективну інформаційну та медійну підтримку зовнішньополітичних рішень. Поширення популярних ігрових технологій також породжує виникнення нової, ще не дослідженої галузі – міжнародних медіакомунікацій, які здійснюються саме за посередництва традиційних та нових медіа. Сучасний світ стоїть на порозі революційних зрушень у сприйнятті явищ дійсності, все більше поринаючи у віртуалізацію за посередництва нових інформаційно-комунікаційних технологій.

#### Список використаних джерел

1. Даниленко С. І. Громадянський вимір комунікаційної революції: модернізація суспільних комунікацій від друкарського верстата до соціальних мереж: монографія / С. І. Даниленко. – К., 2010. – 302 с.
2. Potter Evan H. Cyber-Diplomacy: Managing Foreign Policy in the Twenty-First Century. – McGill-Queen's Press – MQUP, 2002. – 208 p.
3. Тихомирова С. Б. Державне управління новинами як фактор інформаційної безпеки [Електронний ресурс] / С. Б. Тихомирова. – Режим доступу: <http://academy.gov.ua/ej/ej3/txts/GALUZEVE/03-TIXOMIROVA.pdf>. – Назва з екрану.
4. Почепцов Г. Информационные войны. Новый инструмент политики / Георгий Почепцов. – М.: Алгоритм, 2015. – 256 с. – (Манипуляция сознанием).
5. Почепцов Г. Психологические войны / Георгий Почепцов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2000. – 528 с.
6. Saddiki S. Diplomacy in a changing world / Said Saddiki. – Turkish Journal of International Relations. – 5 (4). – P.93–105.
7. Зернецька О. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. – К.: Освіта, 1999. – 351 с.
8. Balabanova E. Media, Wars and Politics: Comparing the Incomparable in Western and Eastern Europe / Ekaterina Balabanova. – Aldershot: Ashgate Publishing, 2007. – 190 p.

9. Почепцов Г. Г. Модель пропаганды Хомского–Хермана [Электронный ресурс] / Георгий Георгиевич Почепцов. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/propaganda27.htm>. – Название с экрана.
10. Ofcom Broadcast Bulletin / Issue number 288, 21 September 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.ofcom.org.uk/\\_data/assets/pdf\\_file/0017/50507/issue\\_288.pdf](https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0017/50507/issue_288.pdf). – Назва з екрану.
11. Предпосылки «Оценки деятельности и намерений России на американских выборах»: аналитический процесс и установление авторов кибер–происшествия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://inosmi.ru/politic/20170108/238488437.html>. – Назва з екрану.
12. Макрон назвал Russia Today та Sputnik органами пропаганды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eurointegration.com.ua/news/2017/05/29/7066400/>. – Назва з екрану.
13. Міністр закордонних справ Литви посперечався з журналісткою Russia Today через пропаганду [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/ministr\\_zakordonnikh\\_sprav\\_litvi\\_posperechavsya\\_z\\_zhurnalistkoyu\\_russia\\_today\\_cherez\\_propagandu/](http://www.osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/ministr_zakordonnikh_sprav_litvi_posperechavsya_z_zhurnalistkoyu_russia_today_cherez_propagandu/). – Назва з екрану.
14. Postman N. Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business / Neil Postman. – Penguin Books, 2005. – 208 p.
15. Warren J. Journalists helped cement Donald Trump's candidacy, according to a new report [Electronic resource] / James Warren. – Mode of access: <http://www.poynter.org/2016/journalists-helped-cement-donald-trumps-candidacy-according-to-a-new-report/416567>. – Title from the screen.
16. Дональд Трамп заробив близько \$ 2 млрд. завдяки увазі ЗМІ – дослідження [Электронный ресурс] / Mediasapiens. – Режим доступа: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/donald\\_tramp\\_zarobiv\\_blyzko\\_2\\_mlrld\\_zavdyaki\\_uvazi\\_zmi\\_doslidzhennya](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/donald_tramp_zarobiv_blyzko_2_mlrld_zavdyaki_uvazi_zmi_doslidzhennya). – Назва з екрану.
17. Трамп планує створити власну імперію кабельного телебачення – ЗМІ [Электронный ресурс] / Mediasapiens. – Режим доступа: [http://osvita.mediasapiens.ua/tv\\_radio/1411981046/donald\\_tramp\\_dav\\_poshtovkh\\_chutkam\\_pro\\_zapusk\\_vlasnogo\\_telekanalu](http://osvita.mediasapiens.ua/tv_radio/1411981046/donald_tramp_dav_poshtovkh_chutkam_pro_zapusk_vlasnogo_telekanalu). – Назва з екрану.
18. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Георгий Почепцов. – М.: «Рефл–бук», К.: «Ваклер», 2000. – 352 с.
19. Gabler N. Toward a New Definition of Celebrity [Electronic resource] / Neal Gabler. – Mode of access: <https://learcenter.org/pdf/Gabler.pdf>. – Title from the screen.
20. Резниченко Є. Як медіа перетворюють терористів на селебритіз [Электронный ресурс] / Євгенія Резниченко. – Режим доступа: [http://osvita.mediasapiens.ua/trends/mediacriticism/yak\\_media\\_peretvoryuyut\\_teroristiv\\_na\\_selebritiz](http://osvita.mediasapiens.ua/trends/mediacriticism/yak_media_peretvoryuyut_teroristiv_na_selebritiz). – Назва з екрану.
21. Білецька Т. В. Медіа–тероризм як один із проявів сучасного тероризму / Т. В. Білецька // Проблеми історії країн Центральної та Східної Європи. – 2015. – Вип.4. – С.210–218.
22. Burke J. How the changing media is changing terrorism [Electronic resource] / Jason Burke. – Mode of access: <https://www.theguardian.com/world/2016/feb/25/how-changing-media-changing-terrorism>. – Title from the screen.
8. Balabanova E. Media, Wars and Politics: Comparing the Incomparable in Western and Eastern Europe / Ekaterina Balabanova. – Aldershot: Ashgate Publishing, 2007. – 190 p.
9. Pocheptsov G. G. Model propagandy Khomskogo–Khermana [Elektronnyi resurs] / Georgiy Georgievich Pocheptsov. – Rezhym dostupa: <http://psyfactor.org/lib/propaganda27.htm>. – Nazvaniye s ekrana.
10. Ofcom Broadcast Bulletin / Issue number 288, 21 September 2015 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: [https://www.ofcom.org.uk/\\_data/assets/pdf\\_file/0017/50507/issue\\_288.pdf](https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0017/50507/issue_288.pdf). – Nazva z ekrana.
11. Predposylki «Otsenki deyatelnosti i namereniy Rossii na amerikanskikh vyborakh»: analiticheskiy protsess i ustanovleniye avtorov kyber–proysshestviya [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://inosmi.ru/politic/20170108/238488437.html>. – Nazva z ekrana.
12. Makron nazvav Russia Today ta Sputnik orhanamy propahandy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.eurointegration.com.ua/news/2017/05/29/7066400/>. – Nazva z ekrana.
13. Ministr zakordonnikh sprav Lytvy posperechavsia z zhurnalistkoiu Russia Today cherez propahandu [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: [http://www.osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/ministr\\_zakordonnikh\\_sprav\\_litvi\\_posperechavsya\\_z\\_zhurnalistkoyu\\_russia\\_today\\_cherez\\_propagandu/](http://www.osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/ministr_zakordonnikh_sprav_litvi_posperechavsya_z_zhurnalistkoyu_russia_today_cherez_propagandu/). – Nazva z ekrana.
14. Postman N. Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business / Neil Postman. – Penguin Books, 2005. – 208 p.
15. Warren J. Journalists helped cement Donald Trump's candidacy, according to a new report [Electronic resource] / James Warren. – Mode of access: <http://www.poynter.org/2016/journalists-helped-cement-donald-trumps-candidacy-according-to-a-new-report/416567>. – Title from the screen.
16. Donald Tramp zarobiv blyzko \$ 2 mlrd. zavdyaki uvazi ZMI – doslidzhennia [Elektronnyi resurs] / Mediasapiens. – Rezhym dostupu: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/donald\\_tramp\\_zarobiv\\_blyzko\\_2\\_mlrld\\_zavdyaki\\_uvazi\\_zmi\\_doslidzhennya](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/donald_tramp_zarobiv_blyzko_2_mlrld_zavdyaki_uvazi_zmi_doslidzhennya). – Nazva z ekrana.
17. Tramp planuie stvoryty vlasnu imperiiu kabelnoho telebachennia – ZMI [Elektronnyi resurs] / Mediasapiens. – Rezhym dostupu: [http://osvita.mediasapiens.ua/tv\\_radio/1411981046/donald\\_tramp\\_dav\\_poshtovkh\\_chutkam\\_pro\\_zapusk\\_vlasnogo\\_telekanalu](http://osvita.mediasapiens.ua/tv_radio/1411981046/donald_tramp_dav_poshtovkh_chutkam_pro_zapusk_vlasnogo_telekanalu). – Nazva z ekrana.
18. Pocheptsov G. Kommunikatyvnyye tekhnologii dvadtsatogo veka / Georgiy Pocheptsov. – M.: «Ref–buk», K.: «Vakler», 2000. – 352 s.
19. Gabler N. Toward a New Definition of Celebrity [Electronic resource] / Neal Gabler. – Mode of access: <https://learcenter.org/pdf/Gabler.pdf>. – Title from the screen.
20. Reznichenko Ie. Yak media peretvoriuiut terorystiv na selebritiz [Elektronnyi resurs] / Yevheniia Reznichenko. – Rezhym dostupu: [http://osvita.mediasapiens.ua/trends/mediacriticism/yak\\_media\\_peretvoryuyut\\_teroristiv\\_na\\_selebritiz](http://osvita.mediasapiens.ua/trends/mediacriticism/yak_media_peretvoryuyut_teroristiv_na_selebritiz). – Nazva z ekrana.
21. Biletska T. V. Media–teroryzm yak odyn iz proiaviv suchasnoho teroryzmu / T. V. Biletska // Problemy istorii krain Tsentralnoi ta Skhidnoi Yevropy. – 2015. – Vyp.4. – S.210–218.
22. Burke J. How the changing media is changing terrorism [Electronic resource] / Jason Burke. – Mode of access: <https://www.theguardian.com/world/2016/feb/25/how-changing-media-changing-terrorism>. – Title from the screen.

## References

1. Danylenko S. I. Hromadianskyi vymir komunikatsiinoi revoliutsii: modernizatsiia suspilnykh komunikatsii vid drukarskoho verstata do sotsialnykh mrezh: monohrafiia / S. I. Danylenko. – K., 2010. – 302 s.
2. Potter Evan H. Cyber–Diplomacy: Managing Foreign Policy in the Twenty–First Century. – McGill–Queens Press – MQUP, 2002. – 208 p.
3. Tykhomyrova Ie. B. Derzhavne upravlinnia novynamy yak faktor informatsiinoi bezpeky [Elektronnyi resurs] / Ie. B. Tykhomyrova. – Rezhym dostupu: <http://academy.gov.ua/ej/ej3/txts/GALUZEVE/03–TIXOMIROVA.pdf>. – Nazva z ekrana.
4. Pocheptsov G. Informatsyonnye voyny. Novyi instrument politiki / Georgiy Pocheptsov. – M.: Algoritm, 2015. – 256 s. – (Manipulyatsyya soznaniem).
5. Pocheptsov G. Psikhologicheskiye voyny / Georgiy Pocheptsov. – M.: «Ref–buk», K.: «Vakler», 2000. – 528 s.
6. Saddiki S. Diplomacy in a changing world / Said Saddiki. – Turkish Journal of International Relations. – 5 (4). – P.93–105.
7. Zernetska O. Hlobalnyi rozvytok system masovoi komunikatsii i mizhnarodni vidnosyny. – K.: Osvita, 1999. – 351 s.

**Pavlyuk O. O.**, Institute of International Relations, Kyiv National Taras Shevchenko University (Ukraine, Kiev), *oleh\_pavliuk@ukr.net*  
**Mediastinalism and mediaization phenomena and their influence on international relations**

*The article deals with the essence of the phenomena of medialism and mediastinalism, spawned by mass media globalization and increasingly complex interdependences between the media and foreign policy–making. The attention is largely drawn to the issue of media dependency on the dominant political policy as well as to the influence by the media on the political and diplomatic discourse, for which the conditions of the emergence of the interdependency of media and actual realities amid global political processes are defined. Seeing that the mass media have always been of interest to political elites, considering the former's ability to shape and change public opinion, different models of their interaction have been established. On the one hand, the media, through communicating certain messages to the public, encourage the political establishment to take appropriate action, thus defining themselves as «the fourth government». Still, on the other hand, the emergence of even new mass communication channels has caused the change in politicians' behaviour: from being able to be eloquent and convincing to putting a political motto within a tweet.*

**Keywords:** medialism, mediastinalism, media and international relations, CNN effect, manufacturing consent, media and terrorism.

\* \* \*