

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»  
Кафедра міжнародних відносин та журналістики  
Спеціальність 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та  
регіональні студії»**

**Магістерська дипломна робота**

**на тему:**

**«Ефективність діяльності масмедіа в системі дій та правил у міжнародних  
відносинах»**

Студент магістратури групи МВ/ЖУР-  
22М

Науковий керівник:

**Доктор . політ. наук, проф.**  
(науковий ступінь, вчене звання або посада)

**Когут Богдан Борисович**  
(прізвище, ім'я та по батькові)

**Ткач Д.І.**  
(прізвище, ім'я та по батькові)

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

\_\_\_\_\_ (дата)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_  
(Підпис) **Момот Н.М.** \_\_\_\_\_  
(Прізвище ініціали) (Дата)

м. Київ – 2023 рік

## ЗМІСТ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ВСТУП .....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МАС-МЕДІА.....</b>                  | <b>5</b>  |
| 1.1. 5   |           |
| 1.2. Функції мас-медіа в міжнародних відносинах .....                                      | 20        |
| <b>РОЗДІЛ II. КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ МАС-МЕДІА НА МІЖНАРОДНУ ПОЛІТИКУ ТА ДІАЛОГ.....</b>   | <b>36</b> |
| 2.1. Візуалізація та побудова дискурсу в мас-медіа .....                                   | 36        |
| 2.2. Маніпуляція та вплив мас-медіа на міжнародні процеси.....                             | 48        |
| <b>РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МАС-МЕДІА В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ .....</b> | <b>59</b> |
| 3.1. Вплив мас-медіа на формування громадської думки в міжнародних відносинах .....        | 59        |
| 3.2. Роль мас-медіа в формуванні глобальних агенд.....                                     | 71        |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>   | <b>85</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>  | <b>90</b> |

## ВСТУП

**Актуальність дослідження** Сучасний світ відзначається постійними змінами у політичних, економічних та соціокультурних сферах, що має великий вплив на міжнародні відносини. Однією з важливих складових міжнародних відносин є мас-медіа, які несуть в собі великий інформаційний потенціал. Інформація, яку поширюють масмедіа, може визначати образ країни або організації на міжнародній арені, а також впливати на прийняття рішень у сфері міжнародної політики та дипломатії. Отже, дослідження ефективності діяльності мас-медіа в системі дій та правил у міжнародних відносинах має велике практичне значення для розуміння та управління процесами в міжнародній арені.

**Мета дослідження** - аналіз та оцінка ефективності впливу мас-медіа на міжнародні відносини, а також визначення чинників, які впливають на цю ефективність.

### **Завдання дослідження:**

- Провести аналіз ролі мас-медіа в міжнародних відносинах та їх впливу на прийняття рішень в цій сфері.
- Визначити основні чинники, які впливають на ефективність діяльності мас-медіа в міжнародних відносинах.
- Дослідити практичні приклади використання мас-медіа в міжнародних відносинах та їх вплив на вирішення міжнародних конфліктів та криз.

**Об'єкт дослідження.** Мас-медіа та їх взаємодія з системою дій та правил у міжнародних відносинах.

**Предмет дослідження.** Мас-медіа та їх взаємодія зі системою дій та правил у міжнародних відносинах.

### **Методи дослідження:**

Для досягнення поставлених завдань в дослідженні будуть використані такі методи:

- Аналіз літературних джерел та наукових публікацій з питань мас-медіа та міжнародних відносин.
- Емпіричні дослідження, включаючи анкетування та інтерв'ю з експертами у сфері мас-медіа та міжнародних відносин.
- Аналіз практичних прикладів використання мас-медіа в різних міжнародних конфліктах та кризах.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Отримані результати дослідження сприятимуть глибшому розумінню ролі мас-медіа в міжнародних відносинах і допоможуть визначити шляхи покращення їхньої ефективності. Це має значення для розвитку теорії міжнародних відносин і практичного впровадження медійних стратегій у сфері дипломатії та міжнародної політики.

**Практичне значення одержаних результатів:** Отримані результати будуть корисні для урядових та недержавних організацій, які займаються міжнародними відносинами, а також для мас-медіа, що діють на міжнародній арені. Вони зможуть використовувати ці результати для покращення своєї діяльності та збільшення впливу на прийняття міжнародних рішень.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків та списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МАС-МЕДІА

### 1.1. Поняття та роль мас-медіа в міжнародних відносинах

Незважаючи на беззаперечну важливість медіа у веденні міжнародних справ, здається, що дослідження міжнародних відносин (МВ) все ще не в змозі розглянути це питання адекватно та всебічно, крім того, менше було зроблено для подолання відсутності розуміння комунікаційного виміру міжнародних відносин. Можна стверджувати, що три чинники могли зіграти роль у недостатній увазі до функції ЗМІ в міжнародних відносинах [1]: а) недостатнє вміння працювати кількома мовами; б) визначення міжнародного медіа-відлуння, вузькість якого може ускладнити збір достатньо великого корпусу; в) підхід до міжнародних відносин, у якому розглядаються ЗМІ.

Перші два чинники підкреслюють важливість знання більш ніж однієї мови для охоплення різних національних ЗМІ, які повідомляють про суспільство одне одного, іншими словами, «відлуння міжнародних ЗМІ», повідомлення в своїх національних ЗМІ про те, що говориться в інших національних ЗМІ. Фактор номер три демонструє те, що реалізм переважає в класичному підході до міжнародних відносин, що спричинило відсутність кращого пояснення та розуміння ролі комунікації та ЗМІ у світових справах. У класичній реалістичній традиції аналізу міжнародної політики держава розглядається як головний актор на міжнародній арені. Зовнішня політика повинна проводитися політиками, які відповідають національним інтересам і не підлягають впливу сторонніх внутрішніх факторів, таких як засоби масової інформації [78]. У цій реалістичній традиції, яка виникла в 1940-х роках, комунікація та мас-медіа не розглядалися як частина державної влади, а вважалися пропагандистськими «інструментами», які держави використовували щодо «інших» у міждержавних конфліктах на міжнародній арені.

У 1970-х і 1980-х роках на міжнародній арені з'явилися нові актори, недержавні суб'єкти та сили, такі як багатонаціональні групи та корпорації, особливо у зв'язку зі зростаючим значенням міжнародної політичної економії. Теорії підвищення транснаціональності та взаємозалежності стверджували, що ці багатонаціональні актори змінили традиційний баланс сил у політиці, втративши домінуючу позицію держави в міжнародних відносинах [87]. У другій половині 1980-х років, вихід постмодернізму в ІР сприяв зміцненню недержавноцентричних дискурсів, тим часом організації громадянського суспільства та окремі громадяни були визнані новими міжнародними акторами, які поширили свій вплив через кордони на міжнародний рівень, використовуючи потужність нових комунікаційних технологій і масової інформації. ЗМІ. Таким чином, останнім часом з'являється все більше літератури про підхід до міжнародних відносин, у якому розглядається роль ЗМІ у виробленні міжнародної політики.

Відповідно до літератури про медіа та політику, політичну важливість медіа можна оцінити різними способами.

По-перше, глобальні засоби комунікації створили «глобальне село», яке ми можемо вказати на зміни в тому, як громадяни держав бачать себе та інших. Медіа надають інформацію та водночас формують процес пізнання людьми світу, отже мас-медіа мають відповідний великий вплив на картину світу людини. У цьому контексті засоби масової інформації стають важливими інструментами для визначення «внутрішньої групової» ідентичності проти «позагрупової» ідентичності на основі представлення низки контрастів і опозицій.

Таким чином, точки зору інших є життєво важливими в міжнародних відносинах під час побудови союзників і ворогів держави. Іншими словами, медіа допомагають створювати реальність міжнародної політики.

По-друге, політичну важливість медіа можна визначити за змінами в конфігурації державної влади. ЗМІ — це сили плюралізації, які діють проти здатності влади контролювати та впливати. Власне, місцеві, національні та світові

інформаційні агентства поширюють інформацію та зображення між країнами та сформовують відносини між людьми від локального до міжнародного рівня [5].

По-третє, глобальні медіа інтегрували свою аудиторію до війн, миру та дипломатії. процес. Зусилля глобальних ЗМІ привернути увагу громадськості висувають кризи та конфлікти на вершину порядку денного, щоб переконати свою аудиторію чинити тиск і впливати на політику уряду. У той же час уряди також можуть використовувати медіа-платформи для визначення власного порядку денного війни, щоб донести свої погляди до громадськості для власних цілей. Поняття «ефект CNN» стосується цієї парадигми з 1990-х років. На додаток до цього, нова парадигма 2000-х років, яка полягає у впливі Інтернету та всіх інших мережевих інформаційних технологій на велику політику, включаючи демократизацію та тероризм, називається «ефектом Аль-Джазіри» [78].

Згідно з цими трьома пунктами, можна стверджувати, що влада ЗМІ дискутується неоднозначно в літературі «ЗМІ та політика», особливо з точки зору їхнього впливу на внутрішню політику, ухвалення рішень у зовнішній політиці та розповсюдження образів політичних акторів і побудову глобальної громадянської організації. суспільство, публічна сфера та політична активність[28]. Відступаючи від цієї літератури, ця робота має на меті спостерігати за еволюцією зростаючої ролі ЗМІ в міжнародній політиці.

Без розуміння політичних функцій ЗМІ та їхнього впливу на нації неможливо скласти повну картину їхнього впливу на держави та міжнародні відносини. Таким чином, цей розділ присвячено поясненню п'яти політичних функцій ЗМІ [57], які включають надання інформації, встановлення порядку денного, громадський сторожовий пес, політичну мобілізацію та легітимацію режиму.

У першій функції – ролі ЗМІ у вираженні, відтворенні та поширенні інформації, ідеології та цінності для ширших соціальних і міжнародних структур становлять вирішальний зв'язок між суспільством і ЗМІ [91]. Ці ролі роблять їх

ідеологічними інструментами, які виробляють значення та натуралізують відносини влади; вони стають засобами реалізації панування. Політики хотіли б впливати на інформацію з метою максимізації своїх виборців, щоб просувати бажані ситуації та визначення.

Таким чином, роль медіадискурсу є вирішальною у вираженні ідей щодо того, як люди думають про себе та про інші нації. Засоби масової інформації відбирають, організовують і наголошують на конкретних новинах, щоб вирішити, що є важливим предметом для публічного обговорення. ЗМІ не можуть змусити нас думати; але вони безумовно впливають на те, про що ми думаємо і як ми думаємо про це.

Іноді засоби масової інформації виступають як вікно в політичні події або як мегафони для повідомлень політиків. У цьому випадку інтенсивна видимість питання в новинах є результатом формування порядку денного ЗМІ, який можна використовувати для переконання чи маніпулювання громадськістю.

За словами Най [14], збільшення потоків інформації через ЗМІ призвело до втрати традиційного контролю уряду над інформацією стосовно політики. Швидкість переміщення інформації створила систему, в якій інформація про владу поширена набагато ширше, що означає децентралізацію та менший офіційний контроль урядових програм. У цьому дусі ЗМІ є не лише засобом відтворення владних відносин, але й плюралізуючими силами, які діють проти здатності уряду впливати та контролювати. ЗМІ, діючи як громадський сторожовий пес, перевіряють поведінку еліти, таким чином вони можуть допомогти зробити політичних діячів підзвітними перед громадськістю, сприяючи розширенню повноважень останніх як громадян і виборців.

Крім того, ЗМІ можуть використовуватися для політичної мобілізації політичними партіями та групами тиску для з метою вербування членів, заклику до публічних зборів, агітації місцевої партії, протесту, агітації чи демонстрації. Остаточна політична функція засобів масової інформації, легітимація режиму,

допомагає соціалізувати громадян у прийнятті переважаючих соціальних норм та інститутів, які їх втілюють; таким чином вони сприяють легітимації політичної системи.

З іншого боку, медіа можуть спровокувати підвищення рівня політичного цинізму та апатії виборців, що може спричинити демобілізуючий ефект або ефект делегітимізації принаймні для деяких їхніх аудиторій [47]. Можна стверджувати, що потенціал медіа базується на тому, що ступінь політичного контролю в руках політиків у процесі розробки політики у зв'язку балансу медіа-джерела.

Головне питання цього контексту полягає в тому, хто визначає, що можна адресувати, а що ні. На це питання дають різні відповіді в різних теоріях, зокрема в політичній комунікації та політичній економії [45]. Перший зосереджується на силі слів, звуків і зображень у ЗМІ, які можуть впливати на політику. Суперечливий політекономічний підхід використовує відносини влади та власності, які визначають структурні обмеження та комунікацію для аналізу «впливу» на процес прийняття рішень.

Відповідно до цього підходу, приватні ЗМІ в ліберальній державі з правовим захистом свободи слова відрізняються від преси, якою володіють і керують політичні партії чи держава. Наприклад, плюралістичні та демократичні уряди стикаються з більшою конкуренцією у формуванні новин, ніж недемократичні уряди.

Засоби масової інформації використовувалися б для виправдання політичних рішень еліт і для отримання підтримки населення (Розель 2006:9). У демократичних режимах влада лідерів покладається на голоси громадськості.

Таким чином, вони використовують медіа, щоб пояснювати та легітимізувати політику, що означає, що медіа є четвертою владою, яка діє як захисник від необмеженої влади, іншими словами, вони є незалежними сторожовими псами системи. Окрім демократії, необмежена свобода ринку новин

не гарантує ідеал свободи спілкування [50]. Маркетинг виправдовує привілеї корпоративної мови та більше вибору для інвесторів, ніж для громадян.

Тут найважливішим моментом є розширення можливостей громадян, а не лише задоволення громадян як споживачів. У цьому контексті можна виділити третій шлях: «гетерархія» засобів комунікації, які не контролюються ні державою, ні комерційним ринком. Функціонування здорової суспільної сфери можна покращити в громадсько заснованій, некомерційній та законодавчо гарантованій медіа-інституції громадянського суспільства.

Зростання кількості недержавних акторів пропонує конкуруючі погляди, інформацію та зовнішню політику з поглядами, інформацією та зовнішньою політикою уряду, що може підірвати погляди, інформацію та зовнішню політику. здатність впливати на висвітлення ЗМІ зовнішньої політики. Розвиток різноманітних недержавних засобів комунікації, які водночас функціонують як постійні шипи в боці політичної влади та служать основним засобом спілкування для життя, роботи, любові, сварки та терпимості до інших громадян у справжньому плюралістичному суспільстві.

Коротше кажучи, те, про що говорять і знають у суспільстві, залежить від ролі телебачення, свободи вираження поглядів, доступу до засобів масової інформації та цінностей новин у суспільстві.

Крім того, слід підкреслити, що існують відносини медіа-політики у співробітництві. оцінка. ЗМІ використовуються політиками не лише для тактичних цілей та інтересів, але також ЗМІ мають власну мотивацію та інтереси, які вони мають у складніших стосунках та взаємодії з окремими особами та установами.

Внутрішня та світова громадська думка стали ключовими чинниками у формуванні зовнішньої політики в епоху посередництва. До цього періоду міжнародна політика проходила здебільшого за зачиненими дверима в умовах таємниці та таємних маневрів [43].

Протягом двадцятого століття уряди використовували ЗМІ для впливу на громадську думку щодо зовнішньої політики держав на свою користь. Досліджуючи британське міністерство закордонних справ, Коен виявив, що на рівні реалізації політики урядові департаменти, окремі посадові особи та міністри використовують засоби масової інформації як прямі канали зв'язку з іноземними суспільствами з метою пояснення політики закордонній громадськості для висунення або приховування політичних думок.

Коен зазначив, що політики використовують ЗМІ в міжнародних переговорах, щоб маніпулювати міжнародною громадською сферою та іншими урядами. Його можна описати як непрямий вплив ЗМІ, який в основному залежить від тиску з боку прихильників уряду та груп інтересів, що може призвести до зміни політики на етапі планування зовнішньополітичного рішення.

Зокрема, під час холодної війни Сполучені Штати використовували ЗМІ для проникнення своїх ідеологічних повідомлення в решті світу.

Разом із своєю жорсткою силою та економічними засобами ЗМІ сприяли зміцненню гегемонії США. Потоки засобів масової інформації зі США до інших країн працювали на поширення їхньої антикомуністичної пропаганди та надання впевненості їхнім союзникам у тому, що трансатлантична перспектива є справедливою проти радянської загрози. Тактична дезінформація про протиборчі сили підривала радянські спроби та маніпулювала міжнародною громадською думкою.

Щодо цього Макнейр [70] працював на прикладах відносин між Сходом і Заходом у період холодної війни та стверджував, що природа «ворога» змінилася через маніпулювання символами та зображеннями в ЗМІ. Його робота показала, що ЗМІ зробили важливий внесок у міжнародні відносини як інструменти розповсюдження образів політичних акторів.

Як зазначив Тейлор, урядові департаменти, окремі посадовці та міністри використовують засоби масової інформації як прямі канали зв'язку з суспільством

з метою пояснення політики своїй нації та закордонній громадськості для просування або приховування політичних думок.

Таким чином, ЗМІ, здається, дозволяють оцінювати міжнародне суспільство, поширюючи інформацію, яка будує мости між групами та окремими особами в усьому світі. Це робить ЗМІ невід'ємною частиною міжнародних відносин. Відступаючи від цього підсумку Тейлора щодо історичного розвитку відносин медіа та політики, у даному розділі роль ЗМІ вказується у двох сферах міжнародних відносин: у дослідженнях війни та миру.

Починаючи з 1990-х років, домінуюча дискусія про відносини між ЗМІ та політикою зосередилася на так званому «ефекті CNN». Стів Лівінгстон [64] визначає три різні підходи до ефекту CNN. Він припускає, що засоби масової інформації будуть діяти як агент встановлення порядку денного підводного каменю щодо вибору та відбору заради національних інтересів.

Вони стали б прискорювачем, скорочуючи час реагування на прийняття рішень і вироблення політики, або вони діяли б як перешкода, яка діє через вплив громадської думки. Як агент формування порядку денного, засоби масової інформації відіграють важливу роль у визначенні питань, насамперед допомагаючи громадськості зрозуміти новітній набір пріоритетів і альянсів.

У цьому контексті висвітлення новин може бути корисним для виправдання дій держави шляхом формування думки людей у всьому світі про це. Наприклад, у 2003 році Білий дім визначив війну США проти Іраку як війну за визволення та розгорнув медійну кампанію на підтримку цієї ідеї. У цьому випадку сучасні медіа виступили в якості значних союзників у продажі війни та підтримці її суспільної підтримки.

Коли ЗМІ стають прискорювачем, вони впливають на стратегії та поведінку тих, хто має владу, створюючи відчуття терміновості, підвищуючи громадську обізнаність і занепокоєння, що призводить до тиску «робити щось». Але лише висвітлення в засобах масової інформації не гарантує великого впливу на

міжнародну політику, незважаючи на те, як і чи спроможні ЗМІ справляти прямий вплив на політичні еліти як вдома, так і за кордоном.

Висвітлення в засобах масової інформації не гарантує політичну реакцію. Наприклад, незважаючи на висвітлення в засобах масової інформації звірств у Боснії та геноциду в Руанді, жодна з великих західних держав роками не втрутилася. Як третій підхід ефекту CNN, коли ЗМІ діють як перешкода, вони допомагають поширювати численні кадри, залучати третіх сторін до конфлікту та допомагати формувати громадську думку, що, у свою чергу, впливає на рішення політиків щодо політичних конфліктів.

Опозиція зовнішній політиці уряду може бути наслідком висвітлення в засобах масової інформації, джерелом якого є внутрішні політичні розбіжності. За цих обставин повноваження ЗМІ поширювати реакцію проти офіційної політики в суспільстві, тиск і групи інтересів можуть призвести до зміни балансу сил через неспроможність адміністрації контролювати процес управління кризою [101].

Для ілюстрації можна стверджувати, що крах волі Америки воювати у В'єтнамі став результатом звітів ЗМІ про зовнішню політику. У цьому випадку на висвітлення в ЗМІ вплинули внутрішні політичні розбіжності та поширена аморалізація участі в невдалій обмеженій війні.

ЗМІ спричинили неспроможність адміністрації Джонсона пояснити американській громадськості та Конгресу, чому американські війська воюють у В'єтнамі; Таким чином, сильна громадська реакція виникла проти зовнішньої політики уряду. Можна стверджувати, що у зв'язку між ЗМІ та зовнішньою політикою громадська думка є ключовим компонентом ефективності ЗМІ щодо певного зовнішньополітичного рішення.

Внесок ЗМІ у проведення політики полягає в тому, що вони можуть створювати сприятливий клімат для чиновників у прийнятті рішень шляхом висвітлення певних питань, які можуть привернути увагу широкої аудиторії та отримати підтримку суспільства. Однак деякі вчені відкидають це твердження,

стверджуючи, що вплив ЗМІ на громадськість не є належним чином проясненим теорією.

Як наведено на прикладах, «ефект CNN» стосується переважно ситуацій впливу ЗМІ на міжнародні інтервенції. Окрім цього, засоби масової інформації можуть слугувати форумом для розбудови миру, на якому широкий і репрезентативний набір голосів прихильників і опонентів заохочується висловлювати свої погляди у відкритих і демократичних публічних дебатах із залученням точок зору лідерів, активістів і громадян. Таким чином, вплив ЗМІ на створення середовища, яке сприяє компромісу та примиренню, є важливим для політичної атмосфери, що оточує мирний процес [101].

В іншому випадку ЗМІ також можуть виступати деструктивними агентами в мирному процесі. Вони можуть підкреслити ризики та небезпеки, пов'язані з компромісом, підвищують легітимність тих, хто виступає проти поступок, і зміцнюють негативні стереотипи про ворога.

Крім того, ЗМІ можуть негативно впливати на мирний процес. Це відбуватиметься шляхом зменшення суспільної підтримки ключових мирних цілей, зменшення секретності, необхідної для делікатних зовнішньополітичних ініціатив, або використання інструменту для ведення війни чи геноциду.

Таким чином, надання занадто широкого доступу до ЗМІ може зменшити шанси на успіх вирішення проблеми. Не слід забувати, що засоби масової інформації не є нейтральними комунікаційними каналами, оскільки вони мають власні мотиви, які визначають рамки, через які вони подають висвітлення проблеми. Хаммонд [42] вніс визначний момент, зауваживши зміну характеру війни з тих пір холодна війна. Він стверджує, що політика страху та «суспільства ризику» спровокували нове розуміння війни.

Зокрема, теракт 11 вересня та зображення літаків, які врізаються у вежі Всесвітнього торгового центру та їх обвалення, неодноразово поширювалися

засобами масової інформації, а висвітлення цієї травматичної події в ЗМІ посилює відчуття незахищеності та воєнну істерику (Kellner 2003:144).

У науковій літературі роль американських ЗМІ у «війні з терором» адміністрації Буша та те, як національні ЗМІ встановили зв'язок із подіями та режимом Саддама в Іраку, вказувалися в різних спробах [8].

Розповідь Вашингтона про сплеск моралі запропонувала всі компоненти повної та змістовної рамки для отримання суспільної підтримки війни в Іраку. Епоха після 11 вересня надала західним лідерам превентивний захід для запобігання можливим ризикам і загрозам, що створило обґрунтування нових форм гуманітарного втручання та втручання, заснованого на правах людини. Роблячи це, вони сподівалися відновити відчуття мети та сенсу для себе та свого суспільства.

Таким чином, можна стверджувати, що інсценування війни чи терористичні акти як медійні події підживлюють зміну характеру війни. Ця фундаментальна зміна в політиці західних суспільств привела до важливості медіа-висвітлення через інтенсивний наголос на образі, видовищі та медіа-презентації.

Як факт ХХІ століття, оцінка влади залежить від інформації, яка подається через комунікації та ЗМІ. У той час як залежність міжнародної системи від розвитку інформаційних і комунікаційних технологій регулярно і швидко зростає, армія, політики, державні чиновники, міжнародні інституції, неурядові організації та інші міжнародні актори використовують зв'язок як джерело енергії.

У новому тисячолітті державні діячі усвідомлюють, що дії в міжнародній політиці можуть змінити імідж держави в очах світової аудиторії і навіть їхніх виборців. Успіх у зовнішній політиці може вплинути на популярність лідерів і шанси їх переобрання у внутрішній політиці.

З огляду на цю літературну структуру, це дослідження підкреслює, що окрім військової та економічної влади, засоби масової інформації є життєво важливими для отримання влади та впливу на інші держави в міжнародних відносинах. Більш важливо, зосереджуючись на концепції «ефекту Аль-Джазіра», у цьому розділі

стверджується, що глобальна гегемонія Сполучених Штатів була поставлена під сумнів у боротьбі за владу над інформацією.

По-перше, Сейб використав концепцію ефекту Аль-Джазіра стосовно його вплив на арабський світ. Зокрема, тенденція посилення мовчання або маргіналізованих націй і груп називається ефектом Аль-Джазіра. Згодом це поняття було використано для вказівки на вплив нових транснаціональних мереж та Інтернет-ЗМІ на міжнародні відносини [96].

У 1996 році емір Катару заснував Al Jazeera для поширення нецензурного та критичного висвітлення новин у Середньому Схід із гаслом «своя думка та інша думка». Він мав на меті порушити гегемонію прозахідного міжнародного збору новин CNN і BBC World. Пропонуючи контргегемоністський ресурс і силу, він стверджував, що надає нову перспективу світу, виходячи за межі об'єктива Заходу.

У 2003 році Al Jazeera став доступним через свій веб-сайт для англомовних, щоб охопити більшу аудиторію та збільшити вплив. Аль-Джазір відіграв важливу роль, забезпечивши платформу для обговорення проблем арабських суспільств і викликав вимоги демократичних змін, що означає, що він має силу впливати на політику та громадську думку.

Більше того, вона кинула виклик американським поглядам і діям у всьому світі за допомогою розгалужених місцевих мереж новин, як це було видно під час війни в Іраку. Незахідні журналісти та мережі привнесли в обговорення іракську точку зору; таким чином світ просто міг побачити, що там відбувається з різних точок зору. Міжнародна трансляція подій порушила монополію західних ЗМІ на репортажі про війну та її визначення.

У 2012 році Al Jazeera America розпочала трансляцію для американської аудиторії в Нью-Йорку, щоб забезпечити доступ до кабельного та супутникового розповсюдження в США.

Незважаючи на те, що все це є аспектами нової постамериканської світової реальності, Закарія зауважує, що Захід все ще пропонує приклад для наслідування для прогресу та сучасності, яким решта світу захоплювалася та наслідувала.

Наприклад, Al Jazeera English наслідує модель CNN із своїми політичними ток-шоу, ведучими, експертами в ефірі та дебатами. Решта світу кидає виклик гегемонії США західним способом. Не лише катарський канал Al Jazeera English, а й центральне телебачення Китаю (CCTV) і англомовне мовлення Russia Today (RT) поширюють різні погляди на глобальні погляди, що сприяє зменшенню Монополія Заходу на інформацію і, зокрема, гегемонія США [47].

CCTV, державна мережа Китаю, почала працювати як рупор Комуністичної партії Китаю в 1958 році. Але вона швидко розвивалася до амбітну глобальну експансію з китайською мандаринською, англійською, іспанською, французькою, арабською та російською мовами.

Крім того, у 2012 році CCTV офіційно запустила свою службу CCTV America зі штаб-квартирою у Вашингтоні, округ Колумбія, і CCTV Africa у Найробі, Кенія. Сьогоднішня CCTV відображає політику Пекіна, яка віддає перевагу неутручанню та необразливості. На відміну від CCTV, RT надає міжнародні новини з критичної точки зору щодо економіки та політики США з моменту виходу наприкінці 2005 року, щоб представити дружню до Росії точку зору англійською мовою.

Крім того, Кремль фінансує створення арабомовного каналу Rusyia Al-Yaum у 2007 році, іспаномовного каналу RT Actualidad у 2009 році та RT America у 2010 році. Ця множина джерел розкриває інформаційну війну між міжнародними мовниками та країнами. Окрім кабельних і супутникових операторів, Al Jazeera English та інші нові міжнародні мережі активно використовують переваги широкопasmового зв'язку, соціальних медіа та мобільних додатків, щоб охопити ширшу аудиторію. Вони мають надзвичайну популярність як на Facebook, так і на YouTube.

Це означає, що нові ЗМІ вивели інформаційну війну на інший рівень завдяки ефекту Аль-Джазіра. Зрозуміло, що нова система комунікації впливає на політику. Громадяни більше не є просто споживачами спілкування, завдяки Інтернету вони також створюють власне висвітлення політики та створюють нові аспекти політичної активності та лідерства, використовуючи сайти соціальних мереж. Можна сказати, що одна з важливих сфер, у яких відчутний вплив Інтернету, полягає в створенні нових форм соціальної та політичної активності [47].

Іншою сферою, де вплив нових медіа є журналістика, є розвиток блогу та так званої блогосфери, де кожен громадянин дає можливість діяти як журналіст, інтерпретувати та поширювати новини.

Крім того, мережеві комунікації та організації розширюють можливості способів обміну текстовими повідомленнями, Мікроблоги та ведення блогів для кампанії та пропаганди мали вплив на проведення політики. Іншою значною сферою, у якій нові медіа впливають на політику, є те, що використання Інтернет-технологій налаштовує відносини між державою та громадянином. Інтернет змінює діяльність уряду щодо надання послуг, розповсюдження інформації та консультування громадян та впровадження політики.

Однак це дозволяє владі здійснювати моніторинг і контроль, щоб ще ефективніше діяти як орвелівський «Великий брат» [47]. За словами Най, збільшення потоків інформації через нові медіа спричиняє втрату традиційного контролю уряду над інформацією, пов'язаною з політикою. Швидкість Інтернету та швидкість інформації створюють систему, у якій влада над інформацією поширена набагато ширше, що означає децентралізацію та менший офіційний контроль за порядком денним уряду. Приватні армії чи збройна промисловість також викликають децентралізацію. Інформаційна революція посилила роль ринків у засобах прискорення передачі влади від уряду до приватних акторів [56].

Най описує сьгоднішні відносини влади як тривимірну шахову гру, яка складається згори вниз, військового комітету, економічного комітету та, внизу,

«м'якої сили» інформації. Нова комунікація та революція засобів масової інформації підвищують важливість м'якої інформації. влада, а саме здатність досягати бажаних результатів у міжнародних справах за допомогою тяжіння шляхом переконання інших, а не примусу.

Таким чином, можна стверджувати, що у світовій політиці XXI століття нові комунікації та засоби масової інформації, так званий ефект Аль-Джазіра, є важливими каналами для розширення можливостей держав і громадян у визначенні політичного порядку денного в політиці, поширенні конкретного дискурсу та переконанні людей покращити культурну, політичну та економічну співпрацю між націями.

## **1.2. Функції мас-медіа в міжнародних відносинах**

Однією з ключових характеристик масової комунікації є її здатність долати фізичні обмеження, наявні в спілкуванні віч-на-віч. Людський голос може поширюватися лише так далеко, а будівлі та предмети обмежують кількість людей, з якими ми можемо спілкуватися в будь-який час. Хоча одна особа може виступати перед публікою та залучити до ста тисяч глядачів на великому стадіоні, без технологій їй було б неможливо досягти мільйонів людей.

Масова комунікація, на відміну від інших форм спілкування, характеризується відсутністю високої чуттєвої насиченості. Інакше кажучи, вона використовує менше сенсорних каналів порівняно з особистим спілкуванням. Наприклад, у нашому взаємодії з масовими засобами інформації ми маємо справу практично лише із зором та слухом, тоді як в особистому спілкуванні запах, смак і дотик можуть додати багато контексту, особливо під час романтичних вечерь. Крім того, через відсутність миттєвості масові повідомлення зазвичай є менш особистими порівняно із тими, які обмінюються люди в обличчя-в-обличчя. [73]

Насправді бути в аудиторії під час виступу музиканта відрізняється від того, щоб дивитися або слухати вдома. У повідомленнях засобів масової інформації

менше можливостей для взаємодії та зворотного зв'язку, і це відбувається з більшою затримкою порівняно з іншими видами повідомлень. Більшість повідомлень, що надсилаються через засоби масової інформації, є односторонніми. У нас немає способу вплинути на епізод «Ходячих мерців», коли ми його дивимося. Ми могли б надіслати повідомлення продюсерам шоу та сподіватися, що наш відгук буде отримано, або ми могли б кричати на телебачення, але ні те, ні інше не вплине на людей, відповідальних за надсилання повідомлення.[72]

Хоча є деякі особливості комунікації, які втрачаються, коли вона стає електронно-опосередкованою, масова комунікація також виконує багато функцій, від яких ми звикли залежати та очікувати.

Засоби масової інформації виконують декілька загальних і безліч специфічних функцій. По суті, засоби масової інформації виконують інформаційну, інтерпретаційну, повчальну, сполучну та диверсійну функції:

Функція інформації сьогодні має особливе значення. Інформація допомагає задовольнити нашу цікавість, зменшити невизначеність і отримати краще розуміння того, як ми взаємодіємо з навколишнім світом. У порівнянні з попередніми десятиліттями обсяг і доступність інформації зараз вражають. Раніше кілька телевізійних мереж, місцевих радіостанцій і газет змагалися за увагу глядачів, але сучасна насиченість ЗМІ призводить до жорсткої конкуренції. Це може створювати потенційні проблеми, наприклад, неправильну, неточну або часткову інформацію через намагання ЗМІ виграти в цій боротьбі. [63]

Функція інтерпретації в сучасних ЗМІ виявляється більш різноманітною та етичною. Раніше газетні статті часто висвітлювали події у відвертий спосіб, тепер же телевізійні та радіо ведучі пропонують соціальні, культурні та політичні коментарі, які мають суб'єктивний характер. Хоча деякі з них в определених випадках можуть порушувати етичні норми, використовуючи формати, схожі на традиційні новинні передачі, більшість відверто говорить про свої мотиви.

Функція повчання. Деякі засоби масової інформації існують для того, щоб культивувати знання шляхом навчання, а не просто передавати інформацію. Основні мережі новин, такі як CNN і BBC, в першу чергу виконують інформаційну функцію, тоді як кабельні мережі новин, такі як Fox News і MSNBC, виконують суміш інформаційних функцій і функцій перекладу. Глибоке висвітлення на National Public Radio та Public Broadcasting Service, а також більш драматизований, але все ж навчальний контент History Channel, National Geographic Channel і Discovery Channel виконують більш повчальні функції.[91]

Функція об'єднання в ЗМІ може зблизити людей, служачи засобом спілкування. Наприклад, особи, які мають спільні цінності та інтереси, можуть обговорювати їх на онлайн-форумах, і велика кількість людей може об'єднатися, переглядаючи репортажі про трагічні події, такі як 11 вересня чи руйнівний торнадо.

Функція відволікання. Масові засоби інформації використовуються нами всіма як засіб відволіктися від повсякденності, відсунути думки від майбутніх турбот або допомогти розслабитися. У моменти відволікання, розваги або розслаблення медіа виконують функцію відволікання. [7]

Покрім раніше розглянутих функцій, масові засоби інформації також виконують роль у контролі доступу, тобто вони впливають на інформацію, яка подається їх аудиторії або навіть контролюють її. Ця функція досліджується та обговорюється вченими масової комунікації протягом десятиліть. Загалом можна виділити чотири основні аспекти контролю, які виконуються мас-медіа: ретрансляція, обмеження, розширення і реінтерпретація. [7].

Щоб передати повідомлення від однієї людини до іншої через масові засоби інформації, необхідно залучити третю сторону, яка відіграє роль посередника. У відміну від міжособистого спілкування, де може вистачити лише конкретного каналу чи сенсорного шляху, для передачі повідомлень через мас-медіа потрібно додатково «долучити» канал.

Наприклад, історія для обкладинки Sports Illustrated, яку ви прочитали на SI.com, пройшла через кілька людських «воріт», зокрема через письменника, редактора, видавця, фотографа та веб-майстра, а також через одну «вороту» ЗМІ — Інтернет.

Нам також потрібно щось більше, ніж сенсорна здатність сприймати повідомлення ЗМІ. Хоча зазвичай слух і/або зір — це все, що потрібно, щоб зрозуміти, що говорить хтось, хто стоїть перед вами, вам знадобиться комп'ютер, смартфон або планшет, щоб зрозуміти цю історію SI.com.

Загалом, ретрансляція відноситься до контрольної функції у передачі повідомлень. Ця функція зазвичай вимагає спеціальної технології та обладнання, якими оперують медіа та які вони можуть використовувати. В інших формах спілкування, таких як міжособистісне спілкування чи в невеликих групах, ми можемо передавати повідомлення безпосередньо. Проте у масовій комунікації ми переважно є отримувачами, що робить нас залежними від використання спеціальних засобів для передачі повідомлень. [63]

З точки зору функції обмеження шлюзу, ЗМІ вирішують, передавати чи ні щось на медіа-канал, щоб це можна було ретранслювати. Через те, що більшість комерційних медіапросторів дуже обмежені та коштовні, майже кожне повідомлення, яке до нас доходить, пройшло редагування, що природно впливає на його обсяг та зміст. Обмеженість повідомлення не обов'язково вказує на його недоліки чи несправжність, оскільки редагування є важливою частиною процесу в медіа та є необхідністю.

Але вибір у редагуванні може залежати від числа факторів, включаючи обмеження часу, тиск від рекламодавців, цензуру та особисті упередженості. Однак обмеження на основі особистих поглядів або інтересів не обов'язково означає недоліки, якщо ті, хто поширює повідомлення, не претендують на об'єктивність. Навіть багато людей вибирають взаємодіяти з медіаповідомленнями, які були змінені з урахуванням їхніх особистих переконань чи вподобань. [64]

Таке обмеження також дозволяє нам краще контролювати медіа-повідомлення, які ми отримуємо. Наприклад, спеціалізовані веб-сайти та кабельні канали допомагають нам відбирати вміст з уже обмеженого вибору, тому нам не потрібно переглядати все власноруч.

Гейткіпери також можуть допомагати розширювати повідомлення. Наприклад, блогер може взяти історію із традиційного джерела новин, перевірити її факти або провести додаткове дослідження, взяти інтерв'ю в інших джерелах і опублікувати цю інформацію у своєму блозі.

У даному випадку, розширення повідомлення дозволяє нам отримати більше

інформації, ніж ми могли б отримати інакше, що робить нас більш освіченими. З іншого боку, воротар, який розширює повідомлення, вигадуючи докази або намагаючися зробити його більш вірогідним, може бути вважаний неетичним через намагання ввести інших в оману. [70]

Нарешті, гейткіпери функціонують для переосмислення повідомлень ЗМІ. Повторне висвітлення є корисним, коли гейткіпери перетворюють складні чи незрозумілі повідомлення на більш зрозумілі та значущі форми для нас.

Напередодні ухвалення Верховним судом у червні 2012 року рішення щодо законопроекту президента Обами про реформування системи охорони здоров'я ЗМІ потрапили під пильну увагу через те, що вони не інформували громадськість про основний зміст і наслідки прийнятого законодавства.[72]

З огляду на те, що мова політики не проста для багатьох і законодавство часто містить деталі, які можуть бути незрозумілими для звичайних людей, коротке та зрозуміле узагальнення, проведене ЗМІ, допомагає громадськості краще розібратися у законопроекті. Звичайно, коли засоби масової інформації переосмислюють вміст до такої міри, що він є неправдивим або вводить в оману, вони етично не виконують функцію контролю за переосмисленням.

Кожна з цих контрольних функцій медіа може бути або не бути виконаною в ролі «четвертої влади» уряду або урядового «сторожового пса». Деталі про цю роль можна знайти в розділі "Ставати критичним".

У той час як деякі країни, такі як Китай, Північна Корея, Сирія та Бірма, мають медіасистеми, які майже або повністю під контролем державного режиму, в Сполучених Штатах та багатьох інших країнах ЗМІ розглядаються як «сторожовий пес» для уряду. Ця функція сторожового пса спрямована на те, щоб забезпечити, щоб уряди не отримують надмірної влади над народом і діють в межах своїх повноважень. Центральним аспектом цієї ролі є незалежність преси від урядових впливів. [108]

«Свобода преси», гарантована нашими правами Першої поправки, дозволяє ЗМІ діяти як очі та вуха людей. ЗМІ повинні повідомляти інформацію громадськості, щоб вони могли приймати обґрунтовані рішення. ЗМІ також беруть участь у розслідуваннях журналістики, які можуть знайти небезпеки або корупцію, які потім можуть викрити ЗМІ, щоб громадськість могла вимагати змін.

Звісно, у реальності цей ідеал не завжди реалізується. Деякі особи критикують здатність масових засобів інформації виконувати цю роль, вважаючи їх невірними чи неправдивими.[62]

З точки зору ролі болонки, медіа можуть стати занадто «затишними» з політиком чи іншою громадською особою, що може призвести до некритичного звітування або пасивної передачі інформації, не ставлячи її під сумнів. Нещодавні історії про те, що журналістів просять очистити цитати чи навіть цілі історії з чиновниками, перш ніж їх можна буде використати в сюжеті, викликали різку критику з боку інших журналістів та громадськості, і деякі ЗМІ поклали край цій практиці.

З точки зору ролі пса-атаки, двадцятичотирьохгодинний цикл новин і постійні звіти про публічних діячів створили атмосферу, в якій репортери можуть чекати, щоб накинутися на помилку чи помилку, щоб отримати репортаж і мати

можливість створити спокусливу історію. Це також називають «патрулюванням скандалів» або «патрулюванням помилок».

Медіа-дослідники критикували цю практику, кажучи, що занадто багато змагальних чи негативних репортажів спонукає громадськість погано думати про державних службовців і бути ще більш незадоволеним урядом. Крім того, вони стверджують, що звіти про нападників ускладнюють державним службовцям виконання їхньої роботи [32].

З початку 1900-х років теорії масової комунікації суттєво змінилися внаслідок швидкого технологічного розвитку та вдосконалення складних наукових теорій та методів дослідження. Порівняльний огляд ЗМІ на початку 20-го та 21-го століття надає контекст для розуміння цих змін у поглядах на масові комунікації.

У початковому періоді 1900-х років сприйняття масової комунікації було засноване на спостереженнях за популярністю засобів масової інформації та припущеннях, що щось, що так швидко зростало та приймалося громадськістю, повинно бути важливим. Багато людей дивилися на потенціал ЗМІ з оптимізмом, бачачи їх як можливість для бізнесу, освіти, контролю над владою та розваг.

Проте з початком Першої світової війни та Великої депресії, ЗМІ стали розглядатися як засіб єднання країни в тяжкі часи. На той час дослідження масових засобів інформації були спрямовані на підтвердження цих поглядів через спостереження та анекдотичні свідчення, а не на наукові дослідження.

Проходячи сто років уперед, газети зазнають скорочень та консолідації у зусиллях вижити, або змушені закриватися, радіо намагається вижити в епоху цифрових технологій, а тиражі журналів зменшуються, фокусуючись на зустрічі потреб мікроаудиторій.

Інформаційна роль новин була спростована і названа "інформаційно-розважальною". Замість того, щоб об'єднувати людей, ЗМІ визначали як причину поляризації та спаду ввічливості [41]. Кінцеві десятиліття двадцятого століття чітко

свідчать про те, що оптимізм стосовно ЗМІ значно змінився. Детальний огляд кількох ключових теорій може допомогти краще зрозуміти ці зміни.

У 1920-х роках перші теорії масової комунікації були об'єктивними і суспільно-наукова реакція переважно відбувалася на основі анекдотичних теорій, які з'явилися незабаром після поширення масових засобів інформації. Ці вчені вважали, що медіа-повідомлення мають сильний вплив, який можна розглядати та передбачати. Тому вони припускали, що контроль над знаками та символами, використовуваними у медіа-повідомленнях, може визначати спосіб їх сприйняття та надавати їм конкретний смисл. [41].

Розширюючи традиційну модель комунікації Арістотеля, яка включала мовця, повідомлення та слухача, ранні теорії комунікації стверджували, що комунікація переносить ідеї від свідомості мовця через повідомлення та канал до свідомості слухача.

Дослідники намагалися перевірити ці теорії, щоб з'ясувати, як різні повідомлення впливають на поведінку отримувача. Це призвело до розробки багатьох теорій, що стосуються впливу медіа. Медіа-індустрія вклала великі кошти в ці дослідження, оскільки дані, які підтверджують, що повідомлення безпосередньо впливають на глядачів, можна було використовувати для переконання компаній відправляти свої повідомлення через медіа-канали, з метою прямого впливу на потенційних клієнтів.

Цей ранній підхід до дослідження медіа-ефектів відомий як підходом підшкірної голки або теорією куль. За цим підходом передбачалося, що відправник створює повідомлення з певним значенням, яке "вводиться" або "вистрілюється" в окремих людей у масовій аудиторії. Ця теорія є основою моделі комунікації, яку ми розглядали в розділі 1 "Вступ до комунікації". Припускалося, що наслідки є загальними для кожної людини і що значення не змінюється під час передачі. Дослідники сподівалися виявити закономірності в людському мозку за допомогою

експериментів і опитувань, щоб з'ясувати зв'язки між певними стимулами та певною поведінкою. [42]

Наприклад, вчені можуть намагатися підтвердити, що повідомлення про продаж товару за зниженою ціною може спонукати людей купувати продукт, який вони інакше не мали б наміру купувати чи не потребували б. Проте із зростанням кількості проведених досліджень, вчені почали виявляти недоліки в цьому підході. З'явилися нові теорії, які не підтверджували такий прямий зв'язок між інтенціями повідомлення та конкретною реакцією одержувачів. Замість цього ці нові теорії вказували на те, що значення може бути передано частково, тому моделі можуть стати менш передбачуваними, оскільки люди частіше піддаються впливу певних стимулів, і втручання в будь-який момент передачі може змінити реакцію.

Ці новіші теорії враховують більше контекстуальних факторів у сприйнятті комунікації, визнаючи, що як відправник, так і одержувач інтерпретують повідомлення на основі свого попереднього досвіду. Вчені розуміють, що для досліджень масової комунікації необхідно враховувати додаткові фактори, такі як психологічні характеристики та соціальне оточення.

Цей підхід пов'язаний із взаємодійною моделлю спілкування. Дослідники мас-медіа враховують перспективу та досвід, користуючись нещодавно розробленими теоріями сприйняття, які виникли в психології. Концепція воротаря з'явилася, оскільки вперше відправник повідомлення (особа чи група, що стоїть за ЗМІ), був у центрі дослідження, а не лише одержувач. Поняття упередженості сприйняття та фільтрації також стали ключовими, оскільки вони пояснюють, чому одні люди інтерпретують або ігнорують повідомлення, тоді як інші реагують на них.

Теорії первинності та нещодавності, які ми обговорювали в розділі 9 «Підготовка промови», з'явилися, щоб пояснити різницю в інтерпретації на основі порядку отримання повідомлення. У кінці кінців, дослідники почали розглядати, як сприйняття достовірності джерела впливає на сприйняття повідомлень та як медіа-

повідомлення можуть впливати на самооцінку глядачів. До 1960-х років багато вчених масової комунікації прийшли до висновку, що попередні дослідження були найвними та недостатньо точними. Вони почали сумніватися у теорії потужних медіа-ефектів та надали великої уваги індивідуальній агенції, контексту та середовищу впливу. [72].

Тільки кілька років минуло після того, як багато вчених прийшли до висновку, що медіа не мають значного впливу або мають лише мінімальний вплив. У 1970-х роках теорії знову наголосили на потужності та впливі медіа, опираючись на нові дослідження в галузі соціальної психології. Дослідники засобів масової інформації відійшли від соціологічних аспектів, щоб досліджувати важливу соціалізуючу роль, яку відіграють ЗМІ, але також визнали, що члени аудиторії активно беруть участь у сприйнятті та інтерпретації медіа-повідомлень. [72]

Протягом цього періоду дослідники звернули увагу на те, як схеми та особистість аудиторії впливають на сприйняття повідомлення. Дослідники також більше уваги приділяли довгостроковим ефектам та тому, як медіа-повідомлення формують клімат думок, структуру переконань і культурні моделі.

У кінці 1970-х і в 1980-х роках з'явилася точка зору на медіа-ефекти як на узгоджені, що пояснює інколи сильний, а інколи слабкий вплив медіа. Ця позиція вказує на те, що медіа мають найбільший вплив на конструювання значень через численні платформи та подання. [60]

Наприклад, засоби масової інформації формують уявлення людей про роль технологій у нашому житті, включаючи певні види технологій у сюжети телевізійних шоу, публікації в журналах, таких як Wired, новини про останні продукти Microsoft, рекламу цифрових камер, а також створюють науково-фантастичні фільми і так далі.

Незважаючи на те, що ці повідомлення різноманітні і жодна особа не впадає під вплив всіх однакових повідомлень, вони все ж побудовані за певними передбачуваними та шаблонними способами, які формують спільну соціальну

реальність. Чи мають ЗМІ намір це робити чи ні, чи ми визнаємо, що наше уявлення про технології чи будь-яку іншу соціальну структуру формується через наш вплив на ці повідомле

На сьогоднішній день багато вчених, що вивчають масову комунікацію, спрямовані на опис, розуміння та критику практик ЗМІ, а не на те, щоб підтверджувати чи спростовувати конкретні медіа-ефекти.

Крім того, вони цікавляться тим, як ми, як члени аудиторії, все ще маємо вільну волю у тому, як ці конструкції впливають на нашу реальність; можемо відхилити, переглянути або переосмислити дане повідомлення на основі власного досвіду.ння, не має особливого значення.

Наприклад, технологічний ентузіаст і людина, яка уникає сучасних технологій, ведуть різні стилі життя і мають різні погляди на технології. Однак через їх взаємодію з різними формами медіа, які подають схожі повідомлення про технології, вони все ще мають спільні реалії і можуть спілкуватися на подібних термінах щодо комп'ютерів, смартфонів і високоякісного телебачення. Ураховуючи акцент на узгоджених значеннях і контексті, це сприйняття масової комунікації відповідає більше транзакційній моделі комунікації. [71]

Медіа-ефекти — це навмисні або ненавмисні наслідки того, що роблять засоби масової інформації [72]. Багато ключових теорій масової комунікації ґрунтуються на припущенні, що ЗМІ впливають на аудиторію. Рівень і характер впливу можуть варіюватися залежно від теорії. Загалом ми часто недооцінюємо вплив медіа на нас, оскільки маємо тенденцію вважати, що медіа-повідомлення впливають на інших сильніше, ніж нас. Це настільки поширене явище, що для нього

навіть існує термін!

Ефект третьої сторони - це явище, при якому люди вважають себе менш вразливими до впливу ЗМІ, ніж інші. Якби це було правдою, проте, рекламодавці

та спеціалісти зі зв'язків з громадськістю витрачали б величезні кошти на рік на скурпульозне створення повідомлень, спрямованих на вплив на реципієнтів?

Існують конкретні впливи ЗМІ, які досить очевидні і більшість з нас визнає їх як загальноприйняті. Наприклад, ми можемо змінювати свій одяг або плани, ось уже ми бачимо прогноз погоди на Weather Channel, шукаємо інформацію про музичні гурти та вислуховуємо їх творчість після їх виступу в телевізійних шоу, або припиняємо споживання певних продуктів, якщо чуємо про спалах сальмонели. Інші впливи важче вивчати, оскільки вони можуть бути довгостроковими або особистими.

Наприклад, медіа можуть впливати на наш стиль, погляди на секс, уявлення про інші раси або цінності так само, як це роблять наші власні уподобання, батьки або друзі. Однак важко визначити, наскільки сильно впливають ЗМІ на наші переконання чи поведінку в порівнянні з іншими факторами, які впливають на нас. Медіа-повідомлення також можуть впливати на глядачів способом, який не передбачали їх автори. Два важливі аспекти, які часто обговорюються, це взаємний вплив і ефект бумерангу. [72].

Взаємний ефект вказує на взаємозв'язок між медіа та об'єктом, який вони висвітлюють. Коли особа або подія привертає увагу ЗМІ, це впливає на те, як ця особа діє або як відбувається подія. Висвітлення в ЗМІ часто підвищує самосвідомість, що впливає на наші дії. Це подібно до того, як ми змінюємо свою поведінку, знаючи, що поруч є певні люди, які можливо спостерігають за нами.

Наприклад, рух Оссиру, який розпочався на Уолл-стріт у Нью-Йорку, привернув увагу альтернативних медіа та людей, що використовують мікромедійні платформи, такі як незалежні блогери. Коли рух почав привертати увагу преси, це вплинуло на його розвиток. Коли новини про рух Оссиру в Нью-Йорку розповсюдилися, люди в інших містах і селищах по всій країні почали формувати власні групи протесту. У цьому випадку увага засобів масової

інформації спричинила поширення руху, який інакше може залишитися локалізованим. [61]

Ефект бумеранга стосується ситуацій, коли ЗМІ викликають зміни, які суперечать бажаним трендам чи напрямкам. У світі постійних новин і нескінченних потоків матеріалів, які створюють користувачі, наслідки помилок, грубих недорозумінь або навіть старих невдалих рішень набагато складніше контролювати чи стримувати. Перш ніж група чи особа зможе роз'яснити чи надати контекст для сказаного, історія може стати вірусною, а медіа-розповідь може бути сплетена так, що навіть важко відкликати або контролювати її хід.

Нещодавно стався приклад цього ефекту в Університеті Вірджинії, коли керівний орган університету змусив президента Терезу А. Салліван піти у відставку. Правління не було задоволене підходом президента до боротьби зі зміною фінансового та технологічного тиску, з яким стикається школа, і вважало, що її усунення може звільнити місце для президента, який більше підтримував корпоративну модель управління університетом [76].

Коли ця історія набула широкого розголосу в місцевих, а потім і в національних ЗМІ, студенти, викладачі та випускники зібралися разом, щоб підтримати Салліван, і через тиждень її відновили. Замість очікуваного ефекту зміни напрямку та пріоритетів для університету, дії правління збільшили підтримку президента, що також, ймовірно, підтримає її плани щодо вирішення проблем.

Теорія культивування, створена Джорджем Гербнером, стверджує, що вплив

ЗМІ, зокрема телебачення, формує наше сприйняття соціальної реальності, викриваючи нашу уяву про кількість насильства та ризику в світі. Ця теорія також вказує на те, що глядачі можуть ідентифікувати себе з певними цінностями та ідентичністю, які представлені як основні на телебаченні, навіть якщо ці цінності та ідентичність не відображають їхні реальні переконання чи життєвий досвід.[45]

Гербнер використовує концепцію культивування, яка виникла у сільському господарстві, як метафору, щоб пояснити, як ЗМІ, особливо телебачення, впливають на наші уявлення про соціальну реальність. Так само, як фермер сіє насіння, яке потім культивується з часом для отримання врожаю, ЗМІ розсівають ідеї у нашій свідомості, а потім розвивають їх до того рівня, коли вони стають частиною нашої загальної соціальної реальності.

Отже, можна зробити декілька висновків щодо теоретичних аспектів масової комунікації:

Функції ЗМІ: Засоби масової інформації виконують різноманітні функції, включаючи інформаційну передачу, інтерпретацію, освітню діяльність, зв'язуючу роль та диверсифікацію інформації.

Роль медіа як воротаря: Медіа служать як воротарі, що обмежують, розширюють, переосмислюють і передають інформацію.

Теорія підшкірної голки: Ця теорія передбачає, що відправник створює повідомлення з певним значенням, яке "впорскується" особам у масовій аудиторії.

Теорії медіа-ефектів: Ці теорії вивчають навмисні або ненавмисні наслідки медіа. Вони стверджують, що медіа можуть навмисно впливати на аудиторію, включаючи прямий та навмисний вплив. Нещодавно теорії також вказали на узгоджені ефекти, відзначаючи взаємодію між медіа і аудиторією, де глядачі можуть впливати на спосіб, яким вони сприймають, приймають або переосмислюють

повідомлення.

Теорія культивування: Ця теорія вивчає певний вид медіа-ефекту, за яким ЗМІ, особливо телебачення, формують соціальну реальність, надаючи спотворене уявлення про кількість насильства та ризику в світі.

## РОЗДІЛ II. КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ МАС-МЕДІА НА МІЖНАРОДНУ ПОЛІТИКУ ТА ДІАЛОГ.

### 2.1. Візуалізація та побудова дискурсу в мас-медіа

Медіа-дискурс відноситься до взаємодії, яка відбувається через платформу трансляції, усну чи письмову, в якій дискурс орієнтований на неприсутнього читача, слухача чи глядача. Хоча дискурс орієнтований на цих реципієнтів, вони дуже часто не можуть миттєво відповісти виробнику(ам) дискурсу, хоча це все більше змінюється з появою нових медіатехнологій, як ми досліджуватимемо. Важливо те, що сам письмовий чи усний дискурс орієнтований на читацьку чи аудиторію, яка слухає/переглядає, відповідно.

Іншими словами, медіа-дискурс — це публічна, сфабрикована, записана форма взаємодії. Воно не є випадковим чи спонтанним (так само, як і невимушене мовлення чи письмо); це не є ані приватним, ані позареєстрованим. Якими б очевидними не звучали ці основні характеристики, вони мають вирішальне значення для розслідування, опис і розуміння медіадискурсу.

Оскільки медійний дискурс виробляється, нам потрібно розглянути, як це було зроблено – як у буквальному сенсі того, що бере участь у його створенні, так і на ідеологічному рівні. Одним із важливих напрямків дослідження медіадискурсу є критичне ставлення до медіадискурсу, а саме критичний дискурсивний аналіз (КДА).

Важливо, щоб ми постійно оцінювали повідомлення, які ми споживаємо з наших виготовлених ЗМІ. Той факт, що медійний дискурс є публічним, означає, що він також підпадає під пильну увагу багатьох аналітиків розмов, які цікавляться ним як формою інституційної розмови, яку можна порівняти з іншими формами розмови, як приземленими, так і інституційними.

Той факт, що медіа-дискурс ведеться, робить його привабливим для аналітиків дискурсу, і все більше через доступність газет, радіостанцій,

телевізійних програм тощо. Технологічний прогрес значно компенсував цей фактор швидкоплинності використовується для відношення до медіа-дискурсу, особливо радіо та телебачення (де раніше було так, що якщо ви хочете щось записати, це потрібно робити в режимі реального часу).

Це час великих змін у медіа-дискурсі, і цей розділ має на меті зафіксувати цей момент, особливо в останньому розділі, де кидаються виклик традиційним уявленням про медіа-дискурс, у цей час відкриття медіа через технології Web 2.

Лінгвістичний аналіз газетних засобів масової інформації дуже часто скептичний, і лінгвісти іноді бачать, що контролюють тонкі маніпуляції мовою з метою спотворення реальності.

Уайт [100], наприклад, стверджував, що, «суворо» обмежуючи суб'єктивні міжособистісні риси в важких новинах, журналісти можуть, за допомогою «об'єктивної» мови, претендувати на те, що вони нейтральні, по суті, коли формальна мова створює вигляд нейтралітету. Вайт припускає, що використання такого безособового реєстру є лише «риторичною хитрістю, яка допомагає приховати суб'єктивність репортера».

Однак кількісне вимірювання упередженості ЗМІ здебільшого залишили іншим дисциплінам, таким як аналіз контенту.

Слід зазначити, що Бібер та інші [10] ідентифікують мову газет як одну з чотирьох основних реєстрів англійської мови, поряд із усною розмовою, академічним письмом та художньою літературою. Велика увага приділяється «жанровому аналізу» [95] у лінгвістичному дослідженні газет. Саме тут мова, яка використовується в друкованих ЗМІ, описується з точки зору того, чим вона відрізняється від інших «жанрів» мови, і, описуючи її таким чином, лінгвісти прагнуть досягти кращого розуміння окремих жанрових характеристик.

Наприклад, Тулан [97] досліджує мову реклами в пресі. Інші дослідження вивчали спортивні репортажі в газетах (Wallace, 1977; Ghadessy, 1988; Bhatia.

Варіації реєстру детально розглянуто Бібером; і Бібер і Фінеган. Глибоких розробок газетної мови відносно небагато.

Найбільш вичерпні з лінгвістичної точки зору походять з Reah і Bednarek [6]. Reah всебічно характеризує газети, а також детально розглядає газетні заголовки та їхнє «виробництво» через те, що залишилося, а що опущено, і як упорядковано слова. Рі також детально розглядає газетну аудиторію та її роль і стосунки з газетами та для них. Лінгвістично Рі дивиться знизу вгору на вплив як лексичного вибору, так і синтаксису та дискурсу на формування та маніпулювання значенням, використовуючи тематичні дослідження з преси.

Беднарек [7] представляє дослідження оцінювання в газетах, засноване на корпусі, на основі корпусу зі 100 газетних статей, що містять корпус із 70 000 слів, як з таблоїдів, так і з електронних ЗМІ. Робота Беднарек є кількісною, і вона надає детальні пояснення та обґрунтування своєї системи оцінювання та упередженості в газетах.

Враховуючи надлишок газет і щоденну роль, яку вони відіграють у формуванні сенсу, дивно, як мало лінгвістичних досліджень, пропорційно тому, як вони використовують мову. Сфера критичного аналізу дискурсу пропонує більший потенціал як основа для аналізу газет, і в цій галузі було проведено низку значних робіт. У поєднанні з корпусною лінгвістикою він пропонує дуже потужний інструмент для аналізу того, як газетні тексти оформляють теми з часом. Нижче ми розглянемо це далі.

Загалом можна сказати, що дискурс газет не досліджувався узгоджено. Ми багато чому навчилися з різних точок зору, але в цьому відношенні можна було б зробити набагато більше, і, можливо, завдяки легшій доступності текстів в електронній формі буде досягнуто більш узгодженого прогресу.

Аналіз розмови (АР) був переважаючою методологією у вивченні усного медіадискурсу, тобто радіо та телебачення. АР — це дослідницька традиція, яка

виросла з етнометодології, галузі в соціології, а не в лінгвістиці. Впливова робота Сакса,

Шеглофф і Джефферсон зробили внесок і сильно вплинули на дослідження розмовного медіа-дискурсу.

АР використовує підхід «знизу вгору» до вивчення соціальної організації розмови, або «розмови у взаємодії», шляхом детальної перевірки записів і транскрипцій (Have, 1986). Тобто він зосереджується на тому, як розмови структуровані й організовані локально по черзі, і з цього робить індуктивні коментарі щодо соціальної організації. Як зазначає Сканнелл [65], об'єктом дослідження СА є соціальна взаємодія, а не мова. Як зазначає Маккарті [68].

Це поле пропонує можливість детального опису того, як учасники орієнтуються на спільні цілі та домовляються про свій шлях вперед у дуже специфічних ситуаціях. Це робить його придатним для вивчення багатьох соціальних ситуацій, у тому числі медіа-взаємодії. У сфері медіа-дискурсу досить значну кількість досліджень ЦА було зібрано навколо новинних інтерв'ю, ток-шоу та радіотелефонів. Порівнюючи послідовний порядок у медіа-взаємодіях із тими, що відбуваються у повсякденних розмовах, можна багато чого виявити.

Переходячи вище рівня окремих ходів або суміжних пар, аналітики розмови також зацікавлені у визначенні «канонічної» структури взаємодій, тобто послідовних норм взаємодії в конкретних умовах.

Особливу увагу приділено відкриттям телефонних дзвінків. Це виявилось дуже потужним інструментом порівняння в аналізі інституційних взаємодій, включаючи медіадискурс, оскільки «базові» послідовності взаємодії з повсякденної розмови можна порівняти з взаємодіями в інституційних або інших умовах.[57]

Порівнюючи канонічну структуру черги включення телефону (тобто те, що зазвичай відбувається під час звичайного дзвінка між абонентами, які не є ані дуже

інтимними, ані незнайомими) з дзвінком, що відкривається з радіотелефону, ми можемо одразу побачити, чим відрізняються етапи або послідовний порядок черги.

Ми бачимо, що ідентифікацію та розпізнавання здійснює носій інституційної владної ролі, презентант. Ми бачимо, що перший хід ведучого виконує не тільки функцію виклику та ідентифікації, але й включає в себе привітання.

Отже, відбувається скорочення або послаблення поворотів як функція інституційної взаємодії. Однак це ослаблення також можна порівняти з роботою Дрю та Чілтона [57], які розглядають розмови між інтимними людьми, спираючись на сукупність дзвінків, здійснених між матір'ю та донькою протягом трьох двох місяців, де вони виявили послаблення розмов. бути функцією тісного зв'язку та регулярності дзвінків у часі.

Більшість дзвінків, проаналізованих Дрю та Чілтоном, були з метою «підтримки зв'язку», іншими словами, як правило, для дзвінка немає іншої мети, окрім підтримки зв'язку. Мати і дочка дзвонять одна одній раз на тиждень, приблизно в один і той же час кожного тижня.

Дослідження структури та організації повороту є основним засобом розгляду розмовного медіадискурсу в рамках АР. Його головним обмеженням є те, що він дозволяє лише детально проаналізувати невелику кількість взаємодії, і тому важче робити узагальнення щодо результатів. Проте все більше досліджень використовують малі корпуси.

О'Кіф [73] показує, як підхід на основі корпусів може добре працювати з СА як засобом аналізу великих обсягів даних. Візьмемо, наприклад, відкриття та закриття. Якщо ми подивимося на невеликий корпус радіоприймачів – 55 000 слів, усі з того самого шоу, Liveline, післяобіднього шоу, яке транслюється на ірландському радію (RTÉ 1), – і ми поглянемо на всі закриття в корпусі, ми можемо робити більше загальних моментів, ніж уважно розглядаючи один або два окремо.

Загалом у даних є 21 завершення, і в 100 відсотках з них ми знаходимо дискурсивні маркери та подяки. Дискурсивні маркери діють як мовні дужки, щоб симбіотично супроводжувати дискурсивні маркери в багатьох початкових положеннях. Це знову ж таки лімінальні елементи, що позначають межу, де ведучий переходить від тимчасового абонента назад до відносно стабільної аудиторії, щоб завершити дзвінок у спільній манері. Візерунки відкриття протилежні. Ми бачимо, що спочатку звертаються до аудиторії, потім мова змінюється на абонента за допомогою дискурсивних маркерів і вокативів. [73]

Використовуючи корпус, ми також можемо перевірити послідовність і прагматичну спеціалізацію певних шаблонів. Таке свідчення лексико-граматичної систематичності в процедурах початку, переходу та закриття дає нам сильне відчуття програми та її знайомої та повторюваної структури. Повсякденність, створена, повторювана та підтримувана ведучим, привносить стабільність і знайомість у цю опосередковану форму спілкування і таким чином імітує тип псевдоінтимності, який ми знаходимо у дзвінках мати-дочка [19].

Це можна проілюструвати, використовуючи пошук узгодження для високочастотного шаблону: «Правильно. Гарзд.» Ми виявили, що він групується в межах процедури завершення виклику в корпусі радіотелефону, і він дуже часто вимовляється ведучим, після чого йде кличний відмінок, щоб сигналізувати про те, що виклик переходить до завершення.

Сфера прагматики також є цінним доповненням до корпусної лінгвістики. О'Кіф [73] детально ілюструє, як він може відігравати ключову роль як аналітична структура в дослідженні розмовного медіадискурсу. Питання влади та ввічливості є основоположними для цього інституційного контексту, де влада, ведуча на радіо чи телебаченні, прагне применшити владу за допомогою хеджування та інших засобів ввічливості.

О'Кіф також підкреслює важливість розгляду дейксису («вказування», тобто слів і фраз, які ми використовуємо, щоб вказати на людей, речі, час і місце).

У політичних інтерв'ю завжди варто вивчати використання займенників, як це показано в цьому уривку з інтерв'ю, проведеного в лютому 2003 року в рамках спеціальної програми BBC Newsnight напередодні вторгнення в Ірак. Інтерв'ю дали тодішній прем'єр-міністр Великобританії Тоні Блер і ведучий BBC Джеремі Паксман. Він відбувся перед публікою в Гейтсхеді. У кінці програми глядачі ставили запитання прем'єр-міністру. Стенограма та відеоролик доступні в Інтернеті.

Іншим побратимом корпуслінгвістики у дослідженні медіадискурсу є критичний дискурсивний аналіз. Одним із головних його представників стосовно медіа-дискурсу є Ферклаф [35]. КДА, згідно з ван Дейком, — це тип дискурсивно-аналітичного дослідження, яке перш за все вивчає спосіб, у який зловживання соціальною владою, домінування та нерівність здійснюються, відтворюються та протистоять текстом і розмовами в соціальному та політичному контексті.

Ван Дейк зауважує, що критичні дослідження дискурсу спрямовані на вирішення проблеми, а не на дисципліну чи теорію. Очевидні приклади проблем, пов'язаних із зловживанням владою та несправедливістю, пов'язані зі статтю, расою та класом. Критично налаштованих дослідників, за словами ван Дейка, цікавить те, як «дискурс (відтворює) соціальне домінування, тобто зловживання владою однієї групи над іншими, і як доміновані групи можуть дискурсивно чинити опір цьому зловживанню» [25].

Проте вплив КДА на дослідження дискурсу медіа, можливо, був послаблений переважно якісним характером КДА, завдяки якому окремі тексти часто були основою для аналізу і, отже, обмежували простір для узагальнення результатів. Дослідження КДА розглядали, як окремі тексти оформлюють проблеми. Більш широка доступність газетних текстів в електронній формі дозволила об'єднати більш кількісний підхід із корпусної лінгвістики з КДА, щоб отримати дуже чіткий аналітичний інструмент. Як коментке О'Халлоран [72]:

До того, як корпуслінгвістика стала мейнстрімом, КДА досліджувала такі рамки в окремих текстах у певний момент часу або протягом дуже короткого періоду. Однією з переваг великої кількості медіатекстів в електронній формі ... є легкість, з якою корпуси можуть бути зібрані для виявлення наступного: як медіатексти можуть неодноразово обрамляти проблеми чи події, про які повідомляється протягом значного періоду часу.

Як зазначає О'Халлоран, аналітики критичного дискурсу дедалі частіше використовують корпуси у своїх дослідженнях медіа-дискурсу, і зазначає, що, використовуючи дослідження корпусу, аналітики критичного дискурсу тепер можуть отримати уявлення про типи культурних та ідеологічних значень, які регулярно повторюються.

Повернемося до визначення медіадискурсу. На початку ми сказали, що це стосується взаємодій, які відбуваються через певну платформу трансляції, усної чи письмової, у якій дискурс орієнтований на неприсутнього читача, слухача чи глядача. Ми також сказали, що хоча дискурс орієнтований на цих реципієнтів, вони дуже часто не можуть миттєво відповісти виробнику(ам) дискурсу.

Однак на момент написання статті ми перебуваємо в розпалі серйозних змін щодо того, як і хто є посередником у дискурсі. Наші традиційні парадигми швидко застарівають через обмежене уявлення про обмеження участі аудиторії. Зміни викликані новими медіа, їх відкриттям того, як широко транслювати свої думки та як аудиторія може миттєво реагувати на те, що вона бачить, чує чи читає. Це піднімає в повітря наші традиційні уявлення про структуру інституційної участі медіадискурсу, як усного, так і письмового. Давайте детально розглянемо це мінливе уявлення про рамки участі медіа-дискурсу.

Фраза «структура участі» походить від Гофмана [49]. По суті, це стосується комунікативного середовища, в якому відбувається медіадискурс, і ядром цього контексту є не лише виробник(и) дискурсу, але й споживачі – аудиторія. У випадку письмового дискурсу структура участі включає автора або авторів (медіаперсона),

які транслюють через письмове середовище читачеві або читачам. Те, що створено, можна прочитати у будь-який час після публікації.

У випадку усного медіа-дискурсу структура участі складається зі студійної медіа-персони, яка часто взаємодіє з гостем або іншою медіа-персоною в студії, на місці або по телефонній лінії, і їхня взаємодія транслюється або один аудіоканал або через аудіовізуальний канал. Його можна споживати, як тільки він транслюється, або його можна записати або завантажити та прослухати пізніше.

До появи технологій Web 2 (Інтернет, соціальні мережі, блоги, вікі, обмін відео тощо) та інших досягнень (технології мобільних телефонів, досягнення в апаратному забезпеченні) ці два основні формати участі охоплювали більшість можливих форм медіадискурсу.

Зараз, однак, медійний дискурс перебуває на новому етапі, коли рамки участі змінилися кількома способами. Існують більші рівні інтертекстуальності та стирання меж між розмовними та письмовими ЗМІ. Газети мають посилання на Інтернет і відео, а також звукові фрагменти та опитування громадської думки. Телевізійні програми містять текст на екрані, веб-сайти, на які можна стежити, чати тощо. Радіопрограми можуть розповідати про зображення та візуальні елементи та розміщувати їх на своєму веб-сайті для перегляду слухачами; вони можуть мати веб-камеру у своїй студії, щоб аудиторія могла «бачити» їх на радіо.

Поява сайтів соціальних мереж означає, що телевізійні та радіопрограми можуть «повторно транслюватися» в рамках мікроучасті. Самі сайти соціальних мереж мають потенціал зв'язатися з більшою аудиторією, ніж деякі телевізійні, радіо чи газетні статті. Такі засоби, як Twitter, дозволяють людям генерувати думки, на які інші можуть реагувати. Підсумовуючи, можна сказати, що:

1) читач більше не читає статтю в тривалій ізоляції; він/вона може прокоментувати це через веб-сайт, надіслати електронною поштою друзям, опублікувати в соціальній мережі, щоб інші могли це обговорити. Журналісти та коментатори часто відповідають на коментарі, опубліковані у відповідь на їхні

статті, таким чином створюючи розширення процесу–продукту–процесу–(процесу продукту)...;

2) аудиторія більше не є пасивним одержувачем або підслуховувачем у випадку радіо та телебачення; його учасники можуть дуже часто відправляти програму текстовими повідомленнями, щоб цей текст був зачитаний, вони можуть приєднатися до чату один з одним, вони можуть опублікувати посилання на програму в соціальній мережі чи блозі, щоб інші слухали/переглядали її та коментували. Вони можуть брати участь в опитуванні аудиторії через текстове повідомлення або веб-посилання;

3) швидкоплинність усних і письмових засобів масової інформації зменшується завдяки хвильовому ефекту, який можуть мати електронна пошта, веб-сайти та соціальні мережі; коли споживач читає/слухає/переглядає щось, на що він/вона хоче відреагувати, він/вона може з часом поширити це серед інших, які потім споживуть це, можливо, прокоментують це пізніше та передадуть далі і так далі.

Це вимагає нового розуміння рамок участі ЗМІ. Наступні малюнки пропонуються як відправна точка для нового погляду на рамки участі нових письмових і усних ЗМІ [49].

Відкриття каналу зворотного зв'язку з аудиторією означає, що ми знаходимо нові моделі взаємодії; наприклад, ми регулярно чуємо, як ведучі говорять такі речі, як «У тексті від Пітера з Уоріка говориться...» або «у нас є кілька текстів, які пропонують...». Наші випуски новин можуть запускати стрічки з текстовими відповідями на те, що глядачі дивляться в режимі реального часу. У той час як раніше ми могли отримати кольорову частину, яка дає нам випадковий запис vox populi на якомусь вуличному пейзажі щодо певної теми дня (наприклад, поп-голос у радіо- чи телевізійній програмі про те, що люди, які зупинилися на вулиці, думають про X), тепер це стало набагато більш спонтанним і миттєвим.

Сайти соціальних мереж, твіттер, дошки обговорень і блоги – це лише деякі формати, які дозволяють будь-кому транслювати від глибокого (що сенс життя?) до практичного (хтось знає, як полагодити іpod?) і навіть до хвилини (я вже йду спати). Дискурс сайтів соціальних мереж є захоплюючою сферою, яка чекає на суттєве дослідження та опис.

Ці взаємодії підштовхують нас до нових ґрунтів як аналітиків дискурсу. При першому ознайомленні заслуговують на увагу наступні з точки зору їх опису:

- використання мови ближче до усного, ніж до письмового дискурсу,
- мова є неформальною та позначена смайликами та вигуками, щоб створити відчуття невербального спілкування та спільної присутності,
- однак ці взаємодії, хоча вони імітують взаємодію віч-на-віч, цього не роблять

завжди відбувається в режимі реального часу. Десять дописів у витягу 11 відбулися протягом 28 годин,

- посади приблизно дорівнюють поворотам,
- послідовності дописів приблизно дорівнюють обміну,
- пости не є ефемерними; вони залишаються для читання та відповіді на невизначений час після того, як вони були написані. Тому вони набагато більше «записуються», ніж усне спілкування,
- умовності письмової граматики можна відносно безкарно порушувати (особливо орфографію, пунктуацію та граматику).

Підсумовуючи, це захоплюючий час у дослідженні медіа-дискурсу, оскільки всі параметри змінюються; усі способи спілкування відкриваються. Завдання аналітиків дискурсу полягає в тому, щоб придумати нові парадигми та відповідні методології для інкапсуляції та опису всіх цих нових кордонів комунікації.

## **2.2. Маніпуляція та вплив мас-медіа на міжнародні процеси**

ЗМІ відіграють важливу роль у сучасній системі міжнародних комунікацій. Існує загальна класифікація функцій ЗМІ, які, як важливий чинник міжнародних відносин, необхідно аналізувати у світлі нової функціональної трансформації світопорядку, що змінився, - сучасна світова політична система набула характеру «багатополярного», «мультиполярного» та «багатополісного» світу.

Що стосується сучасних міжнародних відносин, то це система відносин та спілкування в галузі політики, економіки, суспільного життя, культури, права та військових питань, що виникають між різними групами світової спільноти. У складній міжнародній обстановці особливого значення набуває діяльність міжнародних організацій, завданням яких є вирішення міжнародних конфліктів у різних сферах. Тим не менш, відправною точкою всіх відносин та взаємодій із зовнішнім світом є інтереси держав, їх груп та спілок. У концепції зовнішньої політики України Росії, наприклад, говориться, що «спільна економічна діяльність держав визнана одним з основних факторів підтримки міжнародної стабільності». Створено передумови створення турбулентної міжнародної системи.[44]

Реальність така, що шляхи та засоби реалізації економічних інтересів майже завжди несумісні з проголошеним міжнародним рішенням. З одного боку, це від авторитету міжнародних організацій; з іншого - пошук довіри та свободи у міжнародних відносинах. На зміну різним проблемам міжнародного життя (крім держав) приходять нові.

Отже, роль ЗМІ у сучасних міжнародних відносинах зростає. За словами Лебедева, "новими дійовими особами є "глобальні" ЗМІ, також націлені на глядачів з усього світу, в основному англійською мовою". Глобальні ЗМІ можуть демонструвати вибір інформації та, отже, впливати на державну політику, включаючи певну групу людей. Засоби масової інформації є складними комунікаційними мережами, які конкурують і взаємодіють один з одним, а також з державними та комерційними структурами. [44]

На думку політологів, це збірка газет, журналів, радіо, телебачення, інтернет-публікацій. Суть засобу масової інформації полягає в тому, щоб спокусити публіку, бути доступною для всіх, діяти, надавати ідеологічний, політичний та організаційний вплив на тренувати поведінку, думки та світогляд людини.

Засоби масової інформації мають особливе значення у міжнародних відносинах КНР. У концепції зовнішньої політики КНР основним завданням є формування іміджу країни. У рамках відстеження та реалізації цього завдання вона сприяє формуванню медіа-потенціалу країни у міжнародному інформаційному просторі.

Завдяки постійному та безпрецедентному розвитку технологій, інформаційних систем та телекомунікацій у другому десятилітті 21 століття традиційні уявлення про відстань, простір та час радикально змінилися, сформувалася цивілізація нового типу – «Цивілізація інформації». Поширення необмежених обсягів інформації, розвиток Інтернету, розвиток супутникового зв'язку, розвиток та передача інформації, а також розвиток цифрової дипломатії є головною метою інформаційної цивілізації. [46]

Головна мета інформаційної цивілізації - поширення якомога більшої кількості інформації, розвиток Інтернету, розвиток супутникового зв'язку, розвиток та передача інформації та розвиток цифрової дипломатії. У розширенні глобального інформаційного простору, окрім позитивних та творчих тенденцій, які знайомлять людей з останніми результатами людської діяльності, спостерігаються й негативні процеси, що загрожують інформаційній безпеці в таких країнах, як Китай.

Таким чином, інформаційна дипломатія КНР спрямована головним чином, щоб забезпечити інформаційну безпеку країни в рамках вивчення та реалізувати цілі, а також виконання наступних завдань:

- забезпечити реальне та глибоке розуміння внутрішньої та зовнішньої політики КНР широкими колами світової спільноти;
- уявити та пропагувати досягнення та перспективи соціально-економічного розвитку країни, його культурний та науковий розвиток та досягнення;
- агітація сприятливого простору для капіталовкладень;
- дійсне економічне співробітництво та розвиток туризму;
- сприяти створенню ефективного засобу на громадську думку за кордоном з метою позитивного подання Китаю;
- сприяти створенню медіа-потенціалу країни у міжнародному інформаційному просторі;
- Активне розвивати міжнародне співробітництво в інформаційній сфері;
- сучасно та ефективно боротися з кіберзлочинністю та інформаційними загрозами про державну незалежність та національні інтереси КНР, моральні та духовні цінності китайського народу.

Впровадження інформаційної дипломатії КНР ґрунтується на розвитку наукового інформаційно-комунікаційного потенціалу сучасного світу. КНР є прихильником розробки комплексу міжнародно-правових та моральних норм інформаційної безпеки та всебічного застосування цих норм у глобальному інформаційному просторі. У КНР діє також Закон про ЗМІ, який зазвичай регулює діяльність ЗМІ, а також проводить послідовну політику для розвитку цієї галузі.

Як зазначено у главі 8 Закону про ЗМІ: «Міжнародне співробітництво видавців ЗМІ КНР здійснюється у порядку, встановленому законодавством КНР та міжнародно-правовими документами, визнаними КНР.

1. Іноземні ЗМІ мають право працювати у КНР. Ця діяльність здійснюється через відкриття філій, представництв чи акредитацію журналістів у КНР.

2. Філії та представництва іноземних ЗМІ, а також міжнародні інформаційні агенції в КНР реєструються у порядку, встановленому законодавством КНР.

3. Іноземних кореспондентів акредитовано або дискредитовано Міністерством закордонних справ Китайської Народної Республіки в установленому законом порядку. "[66]

Науково-технічна революція, що почалася на початку минулого століття і повністю змінила процес і структуру виробництва, місце в ньому людини, її роль і спосіб життя призвела до зростання інформації в усіх сферах життя. Сучасні інформаційні та комунікаційні технології створили умови та нові можливості для отримання знань. сучасні інформаційні та комунікаційні технології дозволяють людям створювати та перетворювати свою ідентичність та змінювати своє становище. [66]

З цієї точки зору, людині необхідно жити в нових умовах, тобто бути готовою до того, що вона перебуватиме в інформаційному просторі і, крім того, графіка та інші) – Оксамитова журналістика – 1) засоби масової інформації – Інтернет, в яких одна та сама інформація передається у різних формах (текст, голос, зображення, графіка та інші); 2) змісту в ЗМІ плутають з характеристиками та потребами друкованих, радіо-, теле- та інтернет-версій.

Електронні ЗМІ - радіо, телебачення та Інтернет-сайти. Ці ЗМІ характеризуються тим, що виражаються через звук та зображення та є більш прямими, ніж друковані ЗМІ.

Традиційні ЗМІ - це поняття, що виникло після появи Інтернету, що означає пресу, радіо і т.д. Сьогодні Інтернет можна назвати "п'ятою гілкою влади", оскільки він увійшов до всіх сфер людського життя і став ключовим фактором перетворення людини.[56]

Сучасна система міжнародних відносин зі складними оновленнями та структурними змінами сформувалася після падіння двох світових порядків. Пропорції та складність міжнародної ситуації визначалися геополітикою, що негативно позначалося на мінімальному зростанні регіонів, де вони знаходилися.

Незважаючи на зростаючу роль транснаціональних активістів та державних суб'єктів, функція держави залишається основою міжнародних відносин.

Питання взаємовідносин між державними силами та впливу ЗМІ у міжнародних відносинах аналізувалися багатьма дослідниками на різних рівнях. Дане питання розглядали вчені Ш. Айєнгар, К. Аноква, Дж. Заллер і Д. Чуй, К. С. Гаджієв, Н. Гарнхем, С. Гамелінк, М. Прайс, Дж. Мершш, Д. Макміллін, А. Матгеляр та М. Матгеляр, Х. Мовлана, Н. Морріс, М. Матьєн, Р. Самараджива, М. Сематі, Р. Стівенсон, А. Среберні-Мохаммаді, В. П. Терін, М. Техраніан, П. Томлінсон, Д. Туссу, Ф. Тейлор, Б. Хемм, В. Хечтен і Ф. Скотгон, Л. Едварді, Р. Фортнер, Г. Фішер, А. Уеллс, Д. Уівер, М. де Флер, Н. Луман, В.Г. Почепців.[22]

Дослідження останніх двох десятиліть показують, що відбувається безперервний перехід від традиційних відносин, у яких ЗМІ сформували вертикальну структуру до національних інтересів. Дослідників цікавить роль міжнародних організацій, таких як Світова організація торгівлі (СОТ) та Міжнародний союз електрозв'язку, які приділяють особливу увагу переходу до міжнародного середовища, в якому домінують ринкові інтереси.

У науковій літературі включення ЗМІ до складу нетрадиційних учасників глобальних політичних процесів виявилось не дуже вдалим. Відповідно до міжнародного політичного дослідження, є два спірні питання щодо діяльності ЗМІ та місця ЗМІ у світі, а також є невирішені суперечки щодо впливу ЗМІ. Традиційно розрізняють «реалістичний» та «ліберальний» підходи.

У першій ситуації ЗМІ вважаються «силами» розширення влади держави, як визнають представники зовнішньої політики. У «ліберальній» моделі ЗМІ розглядаються як важливі суб'єкти міжнародних політичних відносин поряд із недержавними суб'єктами [29].

Другий важливий напрямок – проблема можливого впливу ЗМІ на зовнішньополітичні рішення. У більшості випадків дослідники міжнародних відносин мало звертають увагу на вплив ЗМІ на міжнародному рівні. Деякі роботи,

однак, розвіюють сумніви щодо незалежної ролі ЗМІ (Д. Хлейн, Н. Гінг, Л. Беннетт). П. Робінсон вважає, що ЗМІ можуть залучати політиків до прийняття зовнішньополітичних рішень, але тільки в несприятливих ситуаціях або конфліктах усередині еліти.[92]

Наприкінці ХХ століття внесли дипломати істотні зміни до традиційних методів. Це було з зростаючою роллю інформаційних технологій у відносинах. Сьогодні вони створюють новий рівень відносин між країнами, розробляють глобальні інфраструктури та перебувають у всіх сферах міждержавного життя. Діяльність більшості активних і видатних діячів на світовій арені демонструє, що журналістам відводиться одна з пріоритетних ролей у відносинах із зовнішнім світом.

Оскільки міжнародна громадська думка стала основним чинником міжнародних відносин, роль медіа-джерел у міжнародній політиці швидко зростає. У системі міжнародних відносин країни забезпечує інформування всіх світових регіонів про власні інтереси, створює інформаційний імідж своєї країни через створені спеціально їм мережі медіаструктур.

Міжнародні відносини мають серйозний вплив кожної держави, суспільства та особистості: дискусії, що формують міждержавні кордони, змінюють політичну систему, появу різних соціальних інститутів, формування культур, розвиток мистецтва, наука, технічний прогрес. економіка, торгівля, фінанси, культура та ін. Ефективні - це все міжнародні відносини. Сьогодні його значення зростає, коли всі країни через тісно взаємопов'язані мережі впливають на кількість та характеристики виробництва, типи товарів, ціни, стандарти, витрати та ідеали населення. [28]

Отже сьогодні існує двостороння співпраця з різними країнами. У цьому слід наголосити, що соціокультурні чинники грають найважливішу роль у інтеграційних процесах.

Засоби масової інформації у час як потужні інструменти формування, поширюють і розвивають масову культуру загалом. Розвиток суспільної поінформованості неможливий без активної участі ЗМІ. Варто наголосити, що з демократичним розвитком суспільства. ЗМІ дозрівають громадянське суспільство засвоєння та аналізу всієї структури світових новин можливе лише за допомогою засобів масової інформації. Різні теми, пов'язані з розвитком життя, зробили ЗМІ, мабуть, найважливішим ресурсом щодня. [31]

Крім того, ЗМІ стали одним із найважливіших інструментів політичного процесу. ЗМІ стали організованим інститутом політичного життя суспільства та масово поширюють інформацію. ЗМІ мають спеціальність – не обмежені і служать усім людям.

Входження ЗМІ до світової спільноти різноманітне. Як важлива частина масової комунікації в суспільстві ЗМІ беруть на себе різні соціально-політичні ролі, деяким з яких надається особливе соціальне значення залежить від кількості конкретних соціально-політичних ситуацій. Це може бути їхня організуюча, централізуюча, об'єднуюча та інформативна роль. Ви також можете займати нейтральну та стійку позицію. Медіа-активність це частина життя суспільства в цілому, має соціально-психологічну якість, впливає на етичну поведінку кожної людини суспільства, як і будь-яка нова інформація, яка надходить по каналах масової комунікації.[31]

Сьогодні, коли якість інформаційних технологій та їх використання оцінюється більше за особливостями соціального життя, питання про взаємини суспільства та ЗМІ, про ступінь свободи ЗМІ для тих, хто особливо важливий, є соціальним, державним та національним. Оскільки ЗМІ відіграють важливу роль у міжнародних відносинах, існує прямий зв'язок між життям та репродуктивною функцією (обмін інформацією по радіо, телебаченню та в пресі) та виробничою (творчою), чий політики несуть відповідальність за соціальні процеси. Отже, вони мають керуватися насамперед інтересами суспільства та держави.[31]

Розвиток сучасних умов та технологій прискорив розвиток журналістики, що призвело до появи єдиних символів та концепцій на національному рівні. Сьогодні ЗМІ не лише відтворюють цей процес, а й виводять його на глобальний рівень. Не менш важливим у цьому процесі є вплив та систематизація інформації, яка є стабілізуючим фактором у міждержавних та міжнародних відносинах.

У світі роль акторів міжнародної політики грають як національні держави, а й різні неурядові організації, такі як вищі навчальні заклади професійного, релігійного та екологічного характеру, спортивні організації, інтернет-спільноти тощо. У кожного з цих акторів є своє місце та своє завдання у міжнародній політиці. У цьому сенсі ЗМІ, безперечно, відіграють роль організатора потоку інформації. Вони забезпечують періодичне поширення інформації та швидку передачу інформації на великі відстані у космосі. У такій ситуації ЗМІ часто не є носієм інформації, а стають її творцем.[47]

Сучасні ЗМІ не обмежуються місцевими чи національними виставковими майданами. CNN, BBC, ТАРС та інші є не лише впливовими ЗМІ у розвинених країнах світу, вони також мають помітний вплив на глобальну перспективу населення, національну та світову політику. Наразі завдання ЗМІ як об'єкта міжнародна політика:

- внутрішня та зовнішня комп'ютеризація суспільства;
- надійність населення у формуванні ідеології, у деяких випадках зміна, запобігання та опис «ворогів» представниками інших держав або племен, психологічний вплив на громадян інших держав;
- соціалізація та освіта населення (впровадження моделей поведінки, національної культури, формування соціальної, національної та класової особистості);
- збереження та регулювання відносин між інститутами влади та суспільства (наприклад, дотримання думки населення);
- Контроль уряду, його діяльності та рішень;

- мобілізація населення на вирішення соціальних проблем;
- прогнозувати політичну активність уряду, наприклад, його ініціативи та реформи.

У той самий час насильницькі конфлікти виникли у військових регіонах, а й у глобальному інформаційному просторі. Інформаційна війна стала характерною рисою сучасних міжнародних відносин, "м'якою силою", що визначає перемогу у конфліктах у XXI столітті.

Використання ЗМІ у зовнішній політиці дуже популярне та ефективне. Лідером у цій галузі, звичайно, є США, які використовують будь-яку можливість для поширення та отримання інформації, необхідної державі. Тільки за офіційними даними, Сполучені Штати щороку витрачають мільярди доларів на зовнішньополітичну пропаганду. Білий дім не тільки створює та підтримує власну політику, а й впливає на політику інших країн (наприклад, випускаючи публікації, що впливають на громадську думку та регіони, включаючи США).[48]

Ще одна проблема – використання медіаресурсів для просування зовнішньополітичних інтересів шляхом підготовки міжнародних воєн проти М. Каддафі в Республіці Лівія. Європейські ЗМІ систематично розповсюджують необхідну та повну інформацію всупереч рішенням Ради Безпеки Організації Об'єднаних Націй від 1973 року. Зокрема, повідомлялося на підставі свідчень того, що велика кількість мирних жителів була вбита у боях між урядовими військами та збройними силами опозиція. Проте це було документально підтверджено чи підкріплено будь-якими фактичними доказами. Однак рішення Ради Безпеки ООН було схвалено та підтримано урядовими силами міжнародного співтовариства.

Таким чином, ЗМІ вважаються одним з основних інститутів сучасного суспільства і значно впливають на всі аспекти суспільного життя. Кошти масової інформації стали невід'ємною частиною політики. Однією з головних умов розробки політики є забезпечення комунікації та взаємодії між різними суб'єктами влади, між державою, громадянами та різними елементами політичного життя.



## РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МАС-МЕДІА В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

### 3.1. Вплив мас-медіа на формування громадської думки в міжнародних відносинах

Після вторгнення в Ірак у березні 2003 року члени Конгресу від обох партій та адміністрація Буша скаржилися, що упереджене висвітлення в ЗМІ повертає громадську думку проти війни. Конгресмен Джеймс Маршалл (D-GA) висловив думку, що репортери малюють «фальшиво похмуру картину», яка «послаблює нашу національну рішучість» [66].

Президент Буш висловив подібну думку, заявивши: «Ми досягаємо значного прогресу в Іраку. Іноді важко зрозуміти, коли ви слухаєте фільтр [медіа]» (Буш 2003). Міністр оборони Дональд Рамсфельд додав, що «ЗМІ, здається, хочуть нести негатив» [91].

Ці заяви відображають два припущення, які широко поділяють особи, які приймають рішення з будь-якими політичними поглядами: по-перше, ЗМІ часто не можуть донести те повідомлення, яке, на думку політиків, вони повинні передати, по-друге, ЗМІ формують громадську думку щодо зовнішньої політики.

Проте, хоча політичні лідери зазвичай припускають, що медіа мають незалежний вплив на громадську думку та політику, більшість політологів зводять роль медіа до «конвеєра», який пасивно транспортує погляди еліти— зокрема, погляди найвпливовіших еліт [107] — для громадськості.

Навпаки, паралельна література з політичної комунікації [56] детально описує процеси, за допомогою яких ЗМІ формують політичні думки. Ця література не послідовно пов'язує зв'язок між висвітленням у ЗМІ та громадською думкою з результатами політики.

Однак серед науковців, які вивчають взаємодію громадськості, лідерів і засобів масової інформації, з'являється визнання того, що ці суб'єкти є

взаємозалежними і що приділення виключної уваги одному або двом із трьох може спотворити теоретичні прогнози та емпіричні висновки[32].

У цьому розділі ми спочатку розглядаємо значні досягнення в наукових знаннях у цій галузі за останні кілька десятиліть, з акцентом на відносно недавніх роботах. Потім ми починаємо синтезувати в більш узгоджену структуру розрізнені дослідницькі програми, які складають літературу про громадську думку та зовнішню політику.

Наша мета полягає в тому, щоб прояснити багатогранні відносини між цими акторами та пов'язати їх із результатами зовнішньої політики. Незважаючи на те, що багато висновків з цієї літератури є загальними, до недавнього часу наукові дослідження — і особливо емпіричні дослідження — здебільшого зосереджувались на прикладі США. Отже, це наша основна, хоча й не виключна, мета.

Ключ до такого синтезу полягає у визначенні того, як вписати мас-медіа в цей складний набір взаємозв'язків. Чи є медіа причинно-наслідковою чи спричиненою змінною, проміжною змінною між громадською думкою та зовнішньою політикою, чи, насамперед, конвеєром для повідомлень від еліти до громадськості, як часто мається на увазі в політологічній літературі?

На нашу думку, засоби масової інформації беруть участь у постійному процесі формування новин у відповідь на часто конкуруючі вимоги лідерів і громадськості.

Отже, незважаючи на те, що відповідно до теорій індексування [107], політичні еліти явно впливають на контент медіа новин, ми вважаємо, що мас-медіа все ж точніше характеризувати як окремого стратегічного актора. Таким чином, формування елітарної риторики ЗМІ має незалежний причинно-наслідковий вплив на суспільне сприйняття характеристик конфлікту, а через цей процес і на зовнішню політику.

Справді, ми стверджуємо, що засоби масової інформації впливають майже на кожен аспект відносин між громадською думкою та зовнішньою політикою.

Отже, будь-яка комплексна теоретична основа, яка намагається пояснити громадську думку щодо зовнішньої політики або вплив громадської думки на зовнішню політику, вимагає міждисциплінарного підходу, який включає громадську думку, уподобання еліти та засоби масової інформації як незалежних стратегічних акторів із чіткими перевагами та стимулами.

Література окреслює запаморочливий набір взаємодій між громадськістю, лідерами та ЗМІ. Навіть це дуже стилізоване представлення літератури розкриває дослідження, які стверджують, що ЗМІ впливають на громадську думку, громадська думка впливає на засоби масової інформації, громадська думка впливає на тих, хто приймає рішення, особи, які приймають рішення, впливають на громадську думку, особи, які приймають рішення, впливають на ЗМІ, зовнішня політика впливає на громадську думку, особи, які приймають рішення, впливають на події, а ЗМІ впливають на зовнішню політику. Це ще більше ускладнюється відгуками як від іноземних акторів, так і з'являючихся «фактів на місцях».

Коротше кажучи, вчені дослідили всі можливі причинно-наслідкові зв'язки між громадськістю, особами, які приймають рішення (іноземними та національними), та ЗМІ. Ми вважаємо, що ця мережа причинно-наслідкових стрілок стала настільки густою, що подальше дослідження цих вузьких індивідуальних шляхів, ймовірно, призведе до зменшення віддачі.

Ранні етапи багатьох дослідницьких програм характеризуються науковим акцентом на розмежуванні причинно-наслідкових шляхів серед складових елементів у ширшій теоретичній структурі. Часто саме так накопичуються знання. Згодом прояснюється достатньо лінійних зв'язків, щоб з'явилося «приховане обличчя в картині».

Однак це обличчя також може бути приховане фундаментальними дослідженнями, спрямованими на його виявлення. Деякі вчені спостерігали таку закономірність у наукових дослідженнях громадської думки та зовнішньої політики [33].

Ми стверджуємо, що більш чітке розуміння зв'язку медіа–думка–зовнішня політика виникає тоді, коли ми розглядаємо їх разом як рівноправних гравців на ринку, який створює зовнішньополітичні результати через динамічну взаємодію, замість того, щоб досліджувати статичні знімки двосторонніх відносин між учасниками зовнішньої політики.

Відносини між лідерами, ЗМІ та громадською думкою на зовнішньополітичній арені багато в чому аналогічні класичним економічним уявленням про попит і пропозицію, а також про виробників і споживачів на ринку.

Цей зовнішньополітичний ринок керується в основному розподілом ключової ринкової інформації про товари між цими трьома учасниками. Як правило, інформація сприяє лідерству; однак певна динаміка може змусити громадськість подолати свій інформаційний недолік, створюючи різні коротко- та довгострокові рівноваги. Це розрізнення керує більшою частиною подальшої дискусії.

Будучи головними торговцями інформацією на ринку, які водночас зобов'язані лідерам щодо їх постачання цього ключового товару та суспільному попиту, ЗМІ відіграють центральну роль у скороченні цієї інформаційної прогалини з часом.

Як правило, увага громадськості до зовнішньої політики (і, відповідно, попит на новини зовнішньої політики) дуже низька, що призводить до рівноваги, сприятливої для лідерів. Це особливо вірно на ранніх стадіях військового конфлікту.

Однак кілька факторів, зокрема жертви, розбіжності між елітами та докази того, що лідери «вивели» факти за межі довірливості (це концепція, яку ми називаємо еластичністю реальності), можуть спонукати громадськість збільшити попит на інформацію від ЗМІ, таким чином звужуючи інформаційна прогалина.

Це стає більш імовірним у міру затягування конфлікту. ЗМІ відіграють вирішальну роль, оскільки вони створюють цей динамізм. Якби не було третьої

особи, яка контролювала б потік інформації, або якби така особа була просто пасивним конвеєром, лідери мали б менше стимулів реагувати на зміни суспільного попиту на інформацію (за винятком, можливо, перед виборами).

Економісти рідко запитують, чи пропозиція викликає попит, чи споживачі викликають виробників. Швидше, намагаючись зрозуміти ринки, вчені зосереджуються на концепції рівноваги — як її ідентифікувати та визначити, коли вона ймовірно зміниться. Ми вважаємо, що це також корисний спосіб концептуалізації процесу формування зовнішньої політики.

Сучасні знання про стосунки між учасниками ринку зовнішньої політики впливають зі статичних знімків. Тим не менш, кожен із цих знімків свідчить про загальну і, можливо, цікаву ринкову рівновагу. Наприклад, у літературі про «згуртування навколо прапора» (про яку йдеться нижче) добре задокументована короткострокова ринкова рівновага надає перевагу лідерам. Однак література про реакцію громадськості на жертви (також обговорюється нижче) передбачає наявність іншої довгострокової рівноваги, коли громадська думка може формувати або принаймні обмежувати політику.

Ці протилежні висновки виявилось важко об'єднати в одній концептуальній структурі. Насправді, за кількома винятками, попередні дослідження, як правило, зосереджені на першому [4] або другому (Gartner & Segura 2000, Feaver & Gelpi 2004)., але не на обидвох.

Розглядаючи ці чіткі рівноваги крізь динамічну, а не статичну призму, виходячи з ширшого розуміння ринку, який їх створює, стає можливим синтезувати ці та інші раніше різнорідні літератури в єдину послідовну структуру.

Це завдання, яке ми беремося у цьому розділі. Ми починаємо з огляду стану знань щодо трьох основних акторів зовнішньополітичного ринку: громадськості, її лідерів та ЗМІ.

Здатність громадськості збирати й зберігати інформацію, а також використовувати її для формулювання послідовних думок, безсумнівно, є

невід’ємною частиною функціонування демократії. Медісон, Гамільтон та інші федералісти-однодумці з підозрою ставилися до здатності громадськості робити конструктивний внесок у прийняття політичних рішень, особливо у зовнішній політиці.

На противагу цьому, давня ліберальна традиція — яка бере свій початок у роботах Канта, Руссо, Бентама та Мілля, а нещодавно виявлена у величезній літературі про демократичний мир [29] — розглядає залучення громадян як вирішальне значення для виваженої політики та мирних міжнародних відносин. Сучасні теоретики демократії також вважають чуйність до громадськості наріжним каменем демократичного управління. Однак, незважаючи на теоретичну важливість участі громадськості в зовнішній політиці, соціологи намагалися послідовно охарактеризувати фактичну роль громадськості в процесі зовнішньої політики.

Переважаючий науковий консенсус у цій галузі постійно розвивався. У ранніх роботах стверджувалося, що громадська думка була мінливою і їй бракувало узгодженої структури [61] або що громадськість наївно слідувала лідерству еліти.

Згодом з’явилося спростування вчених, які, визнаючи, що типові люди мало знають про політику чи зовнішню політику (Delli-Carpini & Keeter 1996, Holsti 2004), стверджували, що індивідуальна та колективна поведінка громадськості все ж була ефективною та раціональною [62].

І все-таки зберігалось поширене уявлення про те, що більшість часу громадськість була принципово випадковою для процесу зовнішньої політики [70].

Однак нещодавно деякі вчені почали характеризувати громадську думку як відносно стабільну і послідовну протипагу, яку політики повинні або, принаймні, повинні брати до уваги. Ця наукова еволюція розпочалася з революції, що зародилася в когнітивних науках, у нашому розумінні того, коли і як громадяни збирають, зберігають і отримують інформацію, а також того, якою мірою еліти реагують на їхні вподобання.

Науковці вже давно сумніваються у здатності електорату збирати та обробляти інформацію або виявляти послідовну думку, особливо щодо зовнішньої політики. Необізнана громадськість не може самостійно оцінити заяви президента.

Однак вона може подолати це обмеження, покладаючись на інформаційні ярлики, насамперед на думки політичних еліт, яким довіряють, і, в першу чергу, на те, що відображається в засобах масової інформації. Тим не менш, деякі вчені стверджують, що громадськість може залишатися поінформованою і активною на зовнішньополітичній арені [1].

Олдрич та ін. (2006) оцінюють загальне наукове розуміння громадської думки в контексті зовнішньої політики в надії розв'язати дебати щодо компетентності громадськості. Вони дійшли висновку, що склався консенсус щодо того, що громадськість здатна виробляти і дотримуватися узгоджених поглядів на зовнішню політику.

Питання про інформаційну спроможність громадськості є важливим фундаментом, що лежить в основі нашого розуміння ринку зовнішньої політики. Дослідження свідчать про консенсус щодо двох ключових моментів: (а) громадяни, як правило, перебувають у значному інформаційному відставанні від керівних еліт, і (б) вони компенсують це, використовуючи евристичні підказки, які дозволяють їм виносити обґрунтовані судження, маючи невеликий обсяг інформації.

Більшість дослідників проводять чітке розмежування між громадською думкою щодо зовнішньої політики в цілому, з одного боку, і громадською думкою щодо конфліктів або криз, з іншого. У той час як громадськість, як правило, не дуже уважно стежить за деталями міжнародної політики, кризи часто привертають увагу громадськості. Це спонукало науковців поставити питання про те, яку роль відіграє громадська думка в конкретних американських зовнішньополітичних кризах, і чи відіграє взагалі, якщо відіграє. Наприклад, деякі дослідження припускають, що громадська думка вплинула на політику США щодо Нікарагуа, Сомалі та Іраку [58].

Як зазначалося, існує концептуальний розрив між дослідженнями, які наголошують на короткостроковій та довгостроковій динаміці громадської думки. У короткостроковій перспективі громадськість має тенденцію об'єднуватися навколо президентських зовнішньополітичних ініціатив, тим самим надаючи президентам значний вплив на громадську думку [67]; у довгостроковій перспективі окремі дослідження [96] припускають, що громадська думка може обмежувати зовнішню політику. Ми стверджуємо, що в довгостроковій перспективі громадська думка може стримувати зовнішню політику.

Ми описали, як інформаційна асиметрія значною мірою диктує динаміку відносин між громадськістю та її лідерами на зовнішньополітичному ринку, зокрема, ступінь інформаційної незахищеності громадськості, що дозволяє лідерам підтримувати бажані для них інформаційні фрейми. Засоби масової інформації відіграють вирішальну роль у зборі, формуванні та поширенні інформації, яка є ключовим ринковим товаром.

Без сумніву, лідери надають великого значення контролю над цим товаром. Брайан Г. Вітман, заступник помічника міністра оборони з питань роботи зі ЗМІ, зауважив щодо політики Пентагону з впровадження репортерів у бойові підрозділи США в Іраку в 2003 році: "Нашою метою було домінування на інформаційному ринку...".

Традиційний погляд на медіа - особливо в політичній науці, - як на канал, що здебільшого пристосовується для передачі повідомлень еліти ґрунтується на спрощеному припущенні, що медіа слугують насамперед механізмом зв'язку, а не незалежним стратегічним суб'єктом політичного процесу. а не як незалежний, стратегічний актор у процесі вироблення політики [12].

Найвідоміший варіант цієї точки зору полягає в тому, що ЗМІ "індексують" своє висвітлення до риторики еліти у Вашингтоні. Деякі дослідження з-поза меж політології, однак, припускають, що ЗМІ можуть бути більш проактивними, ніж

припускають теорії індексування. проактивними, ніж припускають теорії індексування.

Наприклад наприклад, література про "воротаря" політичної комунікації показує, що журналісти формують новини, визначаючи, наскільки вони варті уваги. Це свідчить про те, що ЗМІ цілком можуть представляти нерепрезентативний зразок елітарної риторики. Цей потенціал упередженості зростає зі збільшенням популярності більш заангажованих "нових" ЗМІ (Baum & Groeling, неопублікований рукопис).[100]

Звісно, медіа однаково залежать від попиту громадськості як кінцевого споживача цієї інформації. У своїй ролі демократичних громадян, члени суспільства зацікавлені в отриманні необмеженої (тобто, об'єктивної) інформації. Розуміння того, як ЗМІ реагують на ці конкурентні ринкові тиск на ринку, є ключем до розкриття зовнішньополітичного процесу як динамічного явища. зовнішньополітичного процесу як динамічного явища.

Як і тоді, коли ми намагалися пояснити короткострокову і довгострокову громадську думку, ми стверджуємо, що ринкові рамки можуть пояснити як відносно пасивні ЗМІ, які, здається, переважають за багатьох обставин, так і як відносно пасивні медіа, які, здається, переважають за багатьох обставин, так і більш проактивні медіа, які іноді з'являються. Рівновага між лідерами і громадськістю на зовнішньополітичному ринку пояснює цю різницю.

Незважаючи на широко поширену віру в місію ЗМІ інформувати [8], вони не діють послідовно, щоб виправити інформаційну нерівність на зовнішньополітичному ринку. Скоріше, вони реагують у такий спосіб, що поглиблюють існуючу тенденцію.

На початку конфліктів, особливо великих коли громадськість перебуває в інформаційно несприятливому становищі, а отже, найбільш схильна до об'єднання навколо прапора, ЗМІ найменше схильні заперечувати; навпаки, вони надають те, що диктує ринкова рівновага. Громадськості продається мітинговий меседж, який

вона схильна купити, тоді як ЗМІ зберігають свої відносини з лідерами, які вважають за краще, щоб вони зберігали мітингові рамки.

У цьому світлі ринкова концепція узгоджується з висновком Зеллер і Чу (2000) про те, що ЗМІ часто об'єднуються з громадськістю, коли виникають конфлікти, через їхню залежність від авторитетних джерел інформації - насамперед, Білого дому та виконавчих органів влади. Аналогічно, ринкові рамки видаються співзвучними з аргументом Ентмана про те, що ЗМІ, найімовірніше, незалежно впливають на зовнішню політику, коли лідери обговорюють те, що він називає спірними рамками для певної політичної дії - тобто, культурно неоднозначні рамки, що підлягають множинним інтерпретаціям. інтерпретації (наприклад, чи є війна в Іраку війна в Іраку та її наслідки є визволенням чи окупацією).[107]

Коли лідери використовують культурно конгруентні фрейми, інформаційний дефіцит громадськості поглиблюється одновимірним тоном висвітлення у ЗМІ. ЗМІ надають те, що вимагає ринок: висвітлення, співзвучне домінуючій і культурно конгруентній концепції, запропонованій адміністрацією. І навпаки, коли лідери дебатуєть щодо спірних фреймів, ЗМІ прискорюють розсіювання інформаційного дефіциту громадськості, оскільки "війна фреймів" (тобто дебати еліт) відкриває громадянам доступ до дедалі більшої кількості різноманітної інформації.

За відсутності чіткого ринкового попиту на єдиний, домінуючий фрейм, ЗМІ пропонують безліч фреймів, щоб задовольнити різноманітні споживчі уподобання. У такий спосіб вони зменшують інформаційний розрив між лідерами та громадськістю, тим самим збільшуючи потенціал громадськості впливати на політику. Таке розуміння ролі медіа дає змогу синтезувати різноманітну літературу про медіа в межах однієї цілісної концептуальної схеми.

Поняття медіа, що реагує на ринковий тиск, який виходить від громадської думки суперечить широко поширеній думці про те, що медіа в демократії

повинні виконувати функцію "сторожового пса". Однак, здатність ЗМІ виконувати цю функцію спроможність ЗМІ виконувати цю роль є предметом дискусій.[105]

Найбільш ранні роботи, які є інтелектуальними попередниками сучасних теорій індексування, стверджують, що залежність ЗМІ від офіційних джерел призводить до того, що вони, по суті, повторюють інформацію, отриману від еліт, які приймають рішення.

Репортери, які роками працюють кореспондентами в Білому домі, потрапляють у полон до цієї установи і стають зобов'язаними перед адміністрацією за високий рівень доступу, який їм надається.

Останнім часом спостерігачі відзначають залежність ЗМІ від "упакованих" новин, особливо у вигляді фотографій або відеоматеріалів, які прес-служба Білого дому має унікальну можливість надавати і таким чином "розкручувати" Інші, однак, стверджують, що останніми роками залежність ЗМІ від елітного кадрів зменшилася. [48]

Наприклад, Лівінгстон і Беннетт (2003) оцінюють, чи роблять нові технології менш залежними від урядовців у виборі та формуванні політичного контенту; вони виявили, що технологія призвела до зростання кількості новин, заснованих на подіях, хоча офіційні джерела залишаються важливими для висвітлення в ЗМІ.

Наше формулювання ринку ґрунтується на інших нещодавніх дослідженнях, які включають взаємодію засобів масової інформації, керівництва та громадської думки в єдину модель. Приклади включають моделі "активації" громадської думки та "каскадні" моделі.

У цьому розділі ми стверджуємо, що отримання додаткового розуміння зовнішньої політики вимагає переходу від епізодичного до послідовного включення ролі ЗМІ в наші теоретичні моделі.

### **3.2. Роль мас-медіа в формуванні глобальних агенд**

Здатність ЗМІ визначати порядок денний країни, зосереджувати увагу громадськості на кількох ключових суспільних питаннях є величезним і добре задокументованим впливом. З новинних ЗМІ люди не лише отримують фактичну інформацію про суспільні справи, читачі та глядачі також дізнаються, наскільки важливою є та чи інша тема, виходячи з акцентів, зроблених на ній у новинах.

Газети надають безліч підказок щодо важливості тем у щоденних новинах - головна стаття на першій сторінці, інші матеріали на першій шпальті, великі заголовки тощо.

Телевізійні новини також пропонують численні підказки про важливість теми - перший сюжет у випуску новин, тривалість часу, присвяченого сюжету, тощо. Ці сигнали, що повторюються день у день, ефективно передають важливість кожної теми.

Іншими словами, новинні ЗМІ можуть визначати порядок денний для уваги громадськості до тієї невеликої групи питань, навколо яких формується громадська думка.

Основні контури цього впливу були окреслені Вальтером Ліппманом у його класичній праці 1922 року "Громадська думка", яка починається з розділу під назвою "Зовнішній світ і картини в наших головах". Як він зазначав, засоби масової інформації є основним джерелом тих картинок у наших головах про великий світ суспільних справ, світ, який для більшості громадян є "недосяжним, поза увагою, поза думками".[9]

Те, що ми знаємо про світ, значною мірою базується на тому, що вирішили розповісти нам ЗМІ. Зокрема, результатом такого опосередкованого погляду на світ є те, що пріоритети ЗМІ сильно впливають на пріоритети громадськості. Елементи, що посідають чільне місце в порядку денному ЗМІ, стають помітними в суспільній свідомості.

Соціологи, які досліджують цей вплив ЗМІ на формування порядку денного, зазвичай зосереджуються на суспільних питаннях. Порядок денний новинної

організації виявляється в тому, як вона висвітлює суспільні проблеми протягом певного періоду часу - тижня, місяця, цілого року. Протягом цього періоду часу, яким би він не був, деяким питанням приділяється особлива увага, деякі з них висвітлюються побіжно, а багато з них згадуються рідко або взагалі не згадуються.

Слід зазначити, що термін "порядок денний" тут використовується суто описово. Немає жодного принизливого підтексту в тому, що новинна організація "має порядок денний", який вона невпинно переслідує як заздалегідь визначену мету. Порядок денний ЗМІ, представлений громадськості, є результатом незліченних щоденних рішень багатьох різних журналістів та їхніх керівників щодо новин поточного моменту.

Суспільний порядок денний - фокус суспільної уваги - зазвичай оцінюється за допомогою опитувань громадської думки, які ставлять певну варіацію давно відомого питання Gallup Poll: "Яка найважливіша проблема стоїть сьогодні перед цією країною?".

Порівняння порядку денного ЗМІ за кілька тижнів, що передували цим опитуванням громадської думки, які вимірюють суспільний порядок денний, дає вагомі докази ролі новинних ЗМІ у формуванні порядку денного.

Коли в Чапел-Гіллі, штат Північна Кароліна, виборців попросили назвати найважливіші питання дня - в першому емпіричному дослідженні цього впливу на формування порядку денного - їхні відповіді точно відображали картину висвітлення новин за попередній місяць у поєднанні газет, телевізійних новин і новинних журналів, доступних їм.[10]

З часу цього першого дослідження, проведеного під час президентських виборів у США 1968 року, понад 300 сотень опублікованих досліджень у всьому світі задокументували цей вплив ЗМІ. Слід зазначити, що ці докази охоплюють широкий спектр дослідницьких проектів, включаючи численні панельні дослідження, аналіз часових рядів і контрольовані лабораторні експерименти.

Щоб підсумувати ступінь цього впливу - і полегшити порівняння між різними дослідженнями - соціологи часто обчислюють кореляцію між рейтингом питань у порядку денному ЗМІ та рейтингом, наданим тим самим питанням у наступному суспільному порядку денному.

Цей кількісний вимір забезпечує значний ступінь точності для наших порівнянь, подібно до того, як точні цифри термометра краще, ніж просто сказати, що сьогодні здається прохолодніше, ніж було вчора. Переважна більшість порівнянь між тим, як питання ранжуються в порядку денному ЗМІ, і тим, як громадськість оцінює важливість цих питань, дають кореляцію  $+0.50$  або вище.[10] Це свідчить про значний ступінь впливу.

Перше дослідження впливу ЗМІ на формування порядку денного, проведене в Чапел-Гілл, вивчало один місяць під час президентських виборів 1968 року. Подальші дослідження вивчали набагато довші періоди часу - наприклад, річне дев'ятихвильове панельне дослідження під час президентських виборів 1976 року в США[30] - і виявили подібні докази сильного впливу ЗМІ на формування порядку денного серед громадськості.

Погляд на все десятиліття 1960-х років виявив значну кореляцію ( $+0.78$ ) між моделями висвітлення подій у журналах новин і тенденціями в громадській думці, відображеними у відповідях на запитання про найважливішу проблему, що стоїть перед країною, в опитуванні Геллапа.[30]

Ефекти формування порядку денного також були виявлені на місцевому рівні, і докази як національних, так і місцевих ефектів можна знайти в найрізноманітніших ситуаціях по всьому світу. В Іспанії безробіття та перенаселеність міст були основними проблемами мешканців Памплони, Іспанія, навесні 1995 року.

Порівняння всіх шести основних проблем суспільного порядку денного з висвітленням у місцевих новинах за попередні два тижні виявило високий ступінь

відповідності. Збіг з домінуючою місцевою щоденною газетою становив +.90; з другою щоденною газетою Памплони - +.72; і з телевізійними новинами - +.66.[30]

Формування порядку денного на рівні громади також відбулося під час виборів мера в Японії 1986 року.[30] Виборці в місті Мачіда, муніципалітеті з населенням 320 000 мешканців у столичній агломерації Токіо, вважали політику соціального забезпечення, міські об'єкти та місцеві податки трьома найбільш важливими питаннями на виборах.

Порівняння громадського порядку денного, який загалом складався з семи питань, з висвітленням протягом тритижневого періоду в чотирьох основних газетах, що обслуговують місто Мачіда, дало скромну, але позитивну кореляцію +.39.

В Аргентині ефект формування порядку денного був виявлений під час парламентських виборів 1997 року в столичному регіоні Буенос-Айрес.[41] Корупція посідала чільне місце в порядку денному як громадськості, так і ЗМІ протягом всієї осені, завжди посідаючи перше або друге місце. Але у вересні спостерігалася лише незначна загальна узгодженість (+,43) між громадським порядком денним і загальним порядком денним п'яти найбільших газет Буенос-Айреса.

Однак із наближенням дня виборів у жовтні відповідність між порядками денними стрімко зростає до +,80, що свідчить про те, що ЗМІ багато чого навчилися в останні тижні передвиборчої кампанії.

Повертаючись до національного рівня, у Великій Британії протягом останнього десятиліття 20-го століття (1990-2000 рр.) спостерігалася значна відповідність (+.54) між громадським занепокоєнням міжнародними проблемами та характером висвітлення міжнародних подій у The Times.

Таким чином, засоби масової інформації мають значний вплив на зміст суспільного порядку денного, а фраза "формування порядку денного" стала звичним словосполученням у дискусіях про журналістику та громадську думку.

Наявність - або відсутність - впливу ЗМІ на формування порядку денного можна пояснити базовою психологічною особливістю - нашою потребою в орієнтації. У кожному з нас закладена потреба розуміти навколишнє середовище. Щоразу, коли ми опиняємося в новій ситуації, ми відчуваємо психологічний дискомфорт доти, доки не вивчимо і не осягнемо хоча б обриси цього середовища.

Згадайте, наприклад, своє перше відчуття при відвідуванні чужого міста. Ця вроджена потреба в орієнтації існує і на громадянській арені, особливо під час виборів, коли громадяни стикаються з незнайомими кандидатами або з питаннями референдуму, про які вони не зовсім добре знають. У всіх цих та багатьох інших ситуаціях люди відчувають потребу в орієнтації.

Наше формулювання ґрунтується на інших нещодавніх дослідженнях, які включають взаємодію засобів масової інформації, керівництва та громадської думки в єдину модель. Приклади включають моделі "активації" громадської думки та "каскадні" моделі. У цьому розділі ми стверджуємо, що отримання додаткового розуміння зовнішньої політики вимагає переходу від епізодичного до послідовного включення ролі ЗМІ в наші теоретичні моделі.[86]

Як ми бачили, за відсутності ринкових рамок або якоїсь іншої об'єднуючої концепції важко окреслити чіткі взаємовідносини між керівництвом, ЗМІ та громадською думкою. Позірна циклічність цих взаємодій надихнула дослідників поставити питання: "Хто ким керує?".

Наприклад, Кейнс-Вроун (2006) стверджує, що президенти зазвичай апелюють до громадської думки з питань, які громадськість, ймовірно, підтримає, але роблять це переважно тоді, коли вони самі виступають за такі питання. Президенти використовують такі заклики, щоб отримати важелі впливу на Конгрес. Вона вважає це доброякісним процесом, за допомогою якого суспільні інтереси та політичні уподобання президента стають законом, принаймні, коли вони збігаються.

Домке та ін. (2006) досліджують роль "публічності" у прийнятті Патріотичного акту. Вони стверджують, що здатність політичної еліти маніпулювати засобами масової інформації повідомленнями, які доходять до громадськості, є найбільшою в під час національних криз або потрясінь.

У чи не найповнішому аналізі динамічної взаємодії між акторами на зовнішньополітичному ринку, каскадна модель Ентмана (Entman, 2003) намагається пояснити, як еліти передають інформацію засобам масової інформації, а згодом і громадськості, а також неминучу неминучий зворотній вплив, що виникає в цьому процесі.

Ентман зазначає, що значна частина літератури включає в себе імпліцитну модель, яка виглядає наступним чином (1) уряд взаємодіє зі ЗМІ; (2) ЗМІ кажуть людям, у що їм вірити; і (3) люди надають незначний зворотній зв'язок ЗМІ.[87]

Однак він стверджує, що реальність не дуже добре вписується в ці стилізовані припущення. Історично склалося так, що ЗМІ з певною регулярністю змінювали свою роль від "пса на побігеньках" до "сторожового пса". Традиційній моделі важко пояснити ці переходи.

Більш складна модель Ентмана намагається пояснити взаємодію між Білим домом, риторикою, яка потрапляє до ЗМІ, формулюванням цієї риторики ЗМІ та реакцією громадськості. Все це ще більше ускладнюється петлями зворотного зв'язку та взаємодіями.[87]

Ентман показує, що нинішні відносини між ЗМІ, громадськістю та адміністрацією є набагато менш надійними і стабільними, ніж більш жорсткі рамки Холодної війни. Він стверджує, що варіації в культурній конгруентності, влади, стратегії та мотивації означають континуум у відносинах між ЗМІ та адміністрацією, починаючи від випадків, коли ЗМІ, по суті, поширюють меседжі адміністрації, і закінчуючи випадками, коли вони повідомлення адміністрації, з одного боку, до випадків, коли вони досить критично ставляться і наголошують на протилежному фреймі, з іншого.

Ця загальна оцінка не є обнадійливою для тих, хто вважає, що заспокоює тих, хто вважає, що громадська думка може або повинна позитивно впливати на зовнішню політику. У моделі Ентмана елітарне фреймування і спін залишаються домінуючими, незважаючи на нещодавні події та технологічні досягнення, які, на думку деяких припускають, що вони пішли на користь громадськості.[33]

Робота Ентмана спирається на модель активізації американської громадської думки та зовнішньої політики, запропоновану Пауліком і Катцем (1998), які створили модель активації зв'язку між американською громадською думкою та зовнішньою політикою. Паулік і

Кац стверджують, що громадська думка, як правило, латентна і неактивна, залишаючи лідерам свободу дій за більшості обставин проводити політику так, як вони вважають за потрібне.

Однак вони припускають, що за певних обставин питання зовнішньої політики можуть "активізувати" увагу громадськості; цей процес, як правило, стимулюється дебатами в еліті та висвітленням у ЗМІ, які наголошують на фреймах, сумісних з існуючими суспільними інтересами (за термінологією Ентмана, "культурно конгруентних" фреймах).

Паулік і Кац припускають, що процес активізації починається тоді, коли експертні коментатори відхиляються від позиції уряду щодо зовнішньої політики. Це змушує уряд залучати громадськість, щоб заручитися підтримкою з цього питання. Якщо цей відхід поширюється на ширший спектр авторитетних еліт, то уряд може втратити здатність ефективно управляти громадською думкою.

Ці дослідження зробили важливі кроки до синтезу взаємопов'язаних літературних джерел, які ми тут розглядаємо, і тому багато в чому є попередниками нашої ринкової концепції.[33]

Наприклад, щоб підкреслити емпіричне спостереження про те, що ЗМІ лише зрідка відстоюють незалежну позицію щодо риторики адміністрації, і роблять це

лише за досить обмежених умов, Ентман моделює ЗМІ як періодичного актора у своєму каскаді. Наша модель динамічного ринку бере цю схему за відправну точку.

Однак, враховуючи роль інформації у визначенні ринкової рівноваги, вона відображає повсюдну присутність ЗМІ у зовнішньополітичному процесі - або як "пса-поводиря", або як "сторожового пса". Коротше кажучи, ринкова концепція ґрунтується на попередніх дослідженнях, пропонуючи додаткове розуміння динамічної природи зовнішньополітичного процесу, вводячи поняття ринкової рівноваги і, таким чином, враховуючи, здавалося б, протилежні ролі лідерів, громадськості та ЗМІ, визначені попередніми дослідниками.

Цей підхід ґрунтується на давній науковій літературі на яку звертають увагу Пауліка та Катца(1998), що припускає, що латентна (або "перспективна") громадська думка має постійний вплив, оскільки лідери передбачають потенційну майбутню реакцію громадськості на їхню поточну політику. [90]

Оскільки демократичні лідери завжди зважають на те, чи і як громадськість може відреагувати на їхню політику в довгостроковій перспективі, ми вважаємо, що громадська думка - "великий клуб за дверима" - майже завжди впливатиме на прийняття зовнішньополітичних рішень, хоча й різною мірою і часто опосередковано. Більш того, ми розглядаємо зовнішню політику як рівноважний результат ринкового процесу.

Як зазначалося, значна частина труднощів у розробці цілісної моделі зовнішньополітичного процесу пов'язана з концептуалізацією лідерства, громадської думки або засобів масової інформації незалежно від ширшого контексту зовнішньополітичного ринку. Труднощі зростають, коли ми намагаємося моделювати ці відносини як послідовні дії. Це розмиває динаміку, яка характеризується очікуваннями, передбачуваними реакціями і постійним оновленням.[89]

Отже, ми окреслили деякі шляхи, якими зовнішньополітичний процес зовнішньополітичний процес має важливі елементи, спільні з ринковими ринками,

як ми їх розуміємо в економічній науці. як ми їх розуміємо в економічній науці. Обидва контексти передбачають зближення акторів і інформації про точки рівноваги, а не лінійні причинно-наслідкові ланцюжки. ніж лінійні причинно-наслідкові ланцюги. Ми простежили приблизну схему того, як може працювати цей ринок; тепер ми пропонуємо більш стислий підсумок.

З трьох основних гравців на ринку ринку зовнішньої політики, двоє - громадськість та її лідери - зацікавлені у створенні політики, яка відповідає їхнім інтересам та уподобанням, які які іноді суперечать один одному.

Коли ці інтереси суперечать, здатність впливати на політику залежить від відносної кількості інформації (знову ж таки, основного ринкового товару) якою володіє кожен актор. У демократії виборці мають основну владу. Проте в міжнародних відносинах лідери, як правило, користуються значною інформаційною перевагою. У багатьох випадках це дозволяє їм ефективно диктувати зовнішня політика.[91]

Як третій учасник ринку, ЗМІ виступають як торговці інформацією. З боку пропозиції, вони зобов'язані лідерам за більшу частину змісту новин (їхнього продукту) і тому перебувають під тиском, щоб зберігати бажану для еліти форму подання інформації.

Однак, з боку попиту, вони вони однаково відповідальні перед громадськістю як споживачами цієї інформації.

А інтерес громадськості часто полягає в тому, щоб часто зацікавлена в тому, щоб бачити поза цими самих рамок.

Таким чином, ЗМІ ходять по тонкій грані - віддаючи достатню повагу елітарним рамкам, щоб щоб зберегти доступ, і в той же час достатньо відхилитися від них, щоб генерувати і підтримувати інтерес громадськості до новинами, щоб викликати і підтримувати інтерес громадськості. Результати зовнішньої політики є результатом делікатної рівноваги, що виникає між цими конкуруючими силами. Теоретично, ми повинні розуміти і науково аналізувати цю рівновагу - так само, як

ми аналізуємо рівновагу між попитом і пропозицією на традиційних економічних ринках - шляхом спостереження за відносним розподілом інформації між первинними учасниками ринку.

Таке ринкове формулювання зовнішньополітичного процесу пояснює той факт, що еліти, які приймають рішення, та засоби масової інформації мотивовані іншими цілями, ніж неупереджене донесення об'єктивної інформації до електорату. Багато дослідників комунікацій розглядають таку передачу інформації як ключовий компонент функціональної демократії, а в політологічній літературі часто припускає таку функцію. Тим не менш, уряд уряд має мало політичних чи інституційних стимулів надавати "необрамлену" інформацію, і тому, що зміст новин визначається перипетіями ринку, новинні ЗМІ, ймовірно, не дуже добре підходять для цієї ролі (Гамільтон 2003; Заллер 2003 і неопублікований рукопис). Тим не менш, елітарні повідомлення обов'язково про щось говорять. [12]

Отже, на певному рівні, і принаймні до певної міри, об'єктивна реальність або факти повинні потрапляти на ринок. Звісно, у взаємодії між елітами звісно, у взаємодії між елітами. які постачають об'єктивні повідомлення, та медіа які їх передають, точна природа реальності майже завжди є предметом дискусій. Ми називаємо це еластичністю реальності, яку ми визначаємо як діапазон, в межах якого події можуть бути перекручені або об'єктивні, не викликаючи значної реакції з боку громадськості.

Аналогічно, Розенау пише про "зовнішні межі, в яких особи, що приймають рішення, і ті, хто формує громадську думку, відчують себе обмеженими в своїх діях".[90]

Громадськість зазвичай не поспішає вимагати підзвітності в питаннях зовнішньої політики, але коли вона виявляє, що реальність була викривлена занадто сильно, реакція може бути швидкою і жорсткою. Ціна дуже висока для лідерів, і для засобів масової інформації, які передають повідомлення, що надмірно розтягують

еластичність реальності. Це не означає, що з часом реальність перемагає фреймінг.

Громадськість рідко спостерігає реальність безпосередньо, особливо у сфері міжнародних відносин. Скоріше, громадськість спостерігає і реагує на фреймовану репрезентацію реальності, як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі [4].

На початкових етапах зовнішньополітичної події, коли еліти мають значну інформаційну перевагу, сприйняття громадськістю реальності є дуже еластичним. Реальності є дуже еластичним. Це часто дозволяє президенту домінувати у так званій "війні фреймів". З часом, коли події розгортаються і громадськість отримує більше інформації, ступінь еластичності зменшується, відкриваючи простір для альтернативних фреймів для впливу на громадську думку.

Якщо деякі підприємці (наприклад, журналісти) вирішують запропонувати альтернативну концепцію, вона має більше шансів конкурувати з фреймом, якому надає перевагу президент, за умови, що він не вийде за межі не виходить за межі постійно зменшуваної еластичності реальності.

Події навколо конфлікту в Іраку є яскравим тому прикладом. Якою б не була "правда", громадськість з часом прийшла до, здавалося б, твердого переконання, що обґрунтування війни адміністрацією Буша перевищили еластичність реальності. Наслідки цього у вигляді стрімкого падіння рейтингів схвалення президента Буша і втрати його партією Конгресу на проміжних виборах 2006 року.

Свідчення превентивних зусиль ЗМІ щоб запобігти подібній антимедійній реакції можна побачити у хвилі самоаналізу "Нью-Йорк Таймс" - після того, як стало відомо, що в Іраку не було зброї масового знищення в Іраку - щодо того, як і чому вона прийняла бажані для адміністрації фрейми так некритично.

Сланчев показує, чому постійна і неявна загроза суспільної реакції може постійно, а не спорадично, впливати на поведінку лідерів через очікування реакції громадськості. Його формальна модель пов'язує теоретичну здатність

електорату застосовувати санкції до лідерів (за наявності повної інформації) з логікою вартості внутрішньої аудиторії.[34]

Сланчев (2006) стверджує, що оскільки незалежні ЗМІ можуть функціонувати як відносно неупереджене, а отже, достовірне джерело інформації, вони можуть сприяти громадському моніторингу - кінцевому джерелу витрат на аудиторію - зовнішньополітичних дій лідерів. Це полегшує визначення того, коли лідера слід покарати за провал політики. Іншими словами, вільна преса зменшує інформаційний розрив між лідерами та громадськістю.

Теорія Сланчева є важливим внеском у процес окреслення механізмів, що лежать в основі нашої гіпотези про ринок зовнішньої політики. Однак залишається додаткова теоретична та емпірична робота для того, щоб спочатку конкретно встановити, а потім повністю експлікувати функції та політичні наслідки цього ринкового процесу.[94]

Отже, на картини зовнішнього світу, що складаються у свідомості людей, значною мірою впливають засоби масової інформації - як на те, про що ці картини розповідають, так і на те, що ці картини собою являють. Вплив ЗМІ на формування порядку денного також має значні наслідки, що виходять за рамки картинок, створених у головах людей.

У первісній, традиційній сфері формування порядку денного є чимало свідчень того, що зміна важливості питань у порядку денному ЗМІ часто є основою для формування громадської думки про загальну ефективність роботи державного лідера. У свою чергу, видимість лідера в новинах також пов'язана з тим, чи має людина взагалі якусь думку.

На другому рівні формування порядку денного видимість афективних атрибутів, переплетених з когнітивними образами цих лідерів, представляє конвергенцію формування порядку денного на основі атрибутів з формуванням та зміною думок.

## ВИСНОВКИ

Отже, ми дійшли висновку, що мас-медіа відіграє важливу роль у суспільстві та системі міжнародних відносин. Для того, щоб наголосити на цьому, іноді мас-медіа образно називають "четвертою владою". Ми також дійшли висновку, що на сьогоднішній день мас-медіа та суспільство впливають один на одного.

Традиційно, механізм розвитку та зміни складного об'єкта, яким є аудиторія ЗМІ, розкривається через систему показників, що базуються на розумінні його цілісності, структури та функцій. Показники аудиторії можна поділити на кілька груп. Перша група охоплює якісно-кількісні ознаки, які відображають внутрішню структуру аудиторії як незалежної системи у контексті ЗМІ. Друга група показників характеризує аудиторію у її прямих взаємодіях із ЗМІ та включає в себе різноманітні якісно-кількісні параметри, які описують споживання масової інформації. Третя група показників пов'язана із вивченням впливу повідомлень ЗМІ на свідомість аудиторії.

Сучасні відносини в масовій комунікації передбачають взаємодію двох суб'єктів - комунікаторів (медіа) і комунікантів (аудиторії), в рамках якої кожен учасник цього процесу, здійснюючи свою специфічну діяльність, взаємодіє активно з партнером. Це означає, що аудиторія виступає як активний учасник цієї системи суспільних відносин. Комунікаторам необхідно враховувати потреби, інтереси, мотиви, установки та характеристики аудиторії, які формуються за участю мас-медіа, для встановлення діалогових відносин та досягнення цілей своєї діяльності. Такий підхід призводить до активної та цільової ролі аудиторії, яка формується внаслідок комунікативного процесу.

Наступний важливий науковий крок вперед у поясненні зв'язку між громадською думкою та зовнішньою політикою потребує важливого концептуального уточнення. Моделі процесу формулювання політики повинні

підняти засоби масової інформації від ролі конвеєра до ролі незалежного стратегічного актора (як це робить деяка література з комунікацій).

Крім того, замість того, щоб продовжувати представляти цей процес за допомогою стандартних лінійних моделей, які (за відносно незначними винятками) переважають у літературі, ми вважаємо, що підхід ринкової рівноваги є більш концептуально вірним і, таким чином, зрештою виявиться більш емпірично плідним.

На ранніх етапах дослідження стосунків між громадськістю, лідерами та ЗМІ на зовнішньополітичній арені вчені зосереджувалися на окресленні причинно-наслідкових шляхів між цими акторами. Цей підхід дав багато важливих висновків, але ширша теоретична основа залишилася неясною. Ми вважаємо, що цю структуру найкраще охарактеризувати як ринок, на якому відносний розподіл інформації між цими трьома учасниками значною мірою визначає їхній відносний вплив на зовнішню політику.

Ринкова структура дозволяє нам синтезувати багато розрізнених знахідок у літературі, тим самим відкриваючи прислів'я «прихованого обличчя на картині».

Однак цей синтез є лише попереднім етапом. Залишається ряд шляхів для майбутніх досліджень. Наприклад, щоб посилити аналітичну тягу, ми розглядали медіа як єдиного актора. Це, очевидно, не є точним описом, і особливо не в сучасну епоху цілодобових кабельних новинних мереж, інтернет-блогів і інформаційних новин. Проте, як зазначалося, більшість досліджень громадської думки та зовнішньої політики трактують «ЗМІ» саме як: недиференційовану масу.

Потенційно плідний шлях для майбутніх досліджень, таким чином, передбачав би розпакування цього припущення про єдиного актора, щоб розглянути наслідки, лише коротко згадувані тут, дедалі більш орієнтованих на ніші та іноді відверто партійних нових ЗМІ.

Наприклад, фрагментація медіа дедалі більше дозволяє громадянам передусім наражатися на інформацію, яка зміцнює їхні попередні переконання. У

неопублікованому рукописі Баум і Грулінг припускають, що самовибір громадян у ідеологічно «дружнє» медіа-середовище може ускладнити зусилля майбутніх президентів щодо формування сталого двопартійного консенсусу за їхніми зовнішньополітичними ініціативами. У контексті ринку зовнішньої політики такий вибірковий вплив може уповільнити скорочення інформаційного розриву між лідерами та громадськістю, а отже, також сповільнити посилення еластичності реальності.

Цей огляд головним чином зосереджений на Сполучених Штатах, головним чином тому, що література зосереджена на американському контексті. Проте динаміка, яку ми описуємо, має очевидні наслідки для відносин між ЗМІ, громадською думкою та зовнішньою політикою в інших країнах.

Фактично, порівняльні дослідження в цій галузі швидко поширюються. Таке розширення давно назріло, оскільки воно покращить наше розуміння зовнішньої політики в інших країнах і забезпечить більш узагальнену концептуалізацію способів взаємодії ЗМІ з громадською думкою для формування зовнішньої політики в демократичних країнах.

Також у порівняльному плані існує багато можливостей для додаткових досліджень взаємозв'язку між процесом формування зовнішньої політики всередині та між типами режимів. Дослідження типів режимів можуть досліджувати наслідки різних демократичних інституційних форм або різних медіасистем для зв'язку медіа-думка-політика.

Наприклад, деякі дослідження свідчать про позитивний зв'язок між кількістю політичних партій у демократичній державі та як обсягом, так і різноманітністю змісту суспільних справ у засобах масової інформації, і, як наслідок, рівнем політичного досвіду населення.

Мається на увазі те, що значною мірою завдяки посиленню ролі ЗМІ як посередників політичної інформації виборчі системи, які зазвичай створюють більшу кількість партій (тобто системи пропорційного представництва), як

правило, пов'язані з більшим обмеженням громадськості на розробку урядової політики.

Порівняння між типами режимів може досліджувати, чим відрізняються зовнішньополітичні ринки демократій і автократій і з якими наслідками. Ми тільки починаємо розуміти ринок у демократичних країнах; Поширення цієї структури на автократії може виявити важливі зв'язки між літературами, про які тут йдеться, та великою літературою про демократичний мир.

Ранні дослідження в цій галузі показують, що відкритість ЗМІ може відігравати важливу роль у «кантіанському» мирі. Науковці приділяли порівняно мало уваги ролі ЗМІ в автократії. Проте деякі нещодавні дослідження показують, що, принаймні за деяких обставин, ЗМІ можуть відігравати важливу роль у процесі державної політики навіть в автократії.

В іншому потенційному напрямі для майбутніх досліджень, запропонованому нашою ринковою структурою, нещодавні випадки реального світу вказують на те, що інформаційний розрив між громадськістю та її лідерами може скорочуватися дуже різними темпами залежно (імовірно) від характеру кризи та риторики, яка оточує це. Ми визначили деякі потенційні ознаки, які можуть вплинути на цей показник.

Однак для пояснення зв'язку між цими факторами та процесом звуження потрібна додаткова робота. Що спонукає громадськість здобувати та використовувати нову інформацію про широкий спектр зовнішньополітичних ситуацій?

Науковці багато чого дізналися про взаємозв'язок між засобами масової інформації, громадською думкою та особами, які приймають рішення. Проте, як ми вже описували, страхотлива і

у деяких відношеннях, можливо, неможливе — завдання окреслити чіткі причинно-наслідкові шляхи стримання прогресу. Останні дослідження почали виходити за рамки обмежень, накладених лінійними причинно-наслідковими

рамками. Пропонована нами ринкова структура спрямована на те, щоб раз і назавжди подолати цю концептуальну стіну в надії сприяти новому напрямку дослідження цього критично важливого аспекту демократичної політики.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aldrich JH Gelpi C. Feaver P. Reifler J. Sharp KT. Foreign policy and the electoral connection / Aldrich JH Gelpi C. Feaver P. Reifler J. Sharp KT. – 2006. – P. 477–502.
2. Baker WD Oneal JR. Patriotism or opinion leadership?: The nature and origins of the “rally ’round the flag” effect / 2. Baker WD Oneal JR. – 2001.
3. Baum MA. Getting the message: information transparency and the domestic politics of militarized disputes / Baum MA. – 2006.
4. Baum MA Groeling T. Crossing the water’s edge: elite rhetoric, media coverage and the rallyround-the-flag phenomenon, 1979–2003 / Baum MA Groeling T. // Kennedy School Gov. Faculty Res. – 2007.
5. Baum M. A. Shot by the Messenger: Partisan Cues and Public Opinion Regarding National Security and War [Electronic resource] / Matthew A. Baum, Tim Groeling // Political Behavior. – 2008. – Vol. 31, no. 2. – P. 157–186. – Mode of access: <https://doi.org/10.1007/s11109-008-9074-9>
6. Bennett W. L. Toward a Theory of Press-State Relations in the United States [Electronic resource] / W. Lance Bennett // Journal of Communication. – 1990. – Vol. 40, no. 2. – P. 103–127. – Mode of access: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1990.tb02265.x>
7. Bennett WL. News: The Politics of Illusion / Bennett WL. – 3rd ed. – New York : Longman, 1997.
8. Bennett W. L. None Dare Call It Torture: Indexing and the Limits of Press Independence in the Abu Ghraib Scandal [Electronic resource] / W. Lance Bennett, Regina G. Lawrence, Steven Livingston // Journal of Communication. – 2006. – Vol. 56, no. 3. – P. 467–485. – Mode of access: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00296.x>

9. Bennett DS Stam AC III. The declining advantage of democracy: a combined model of war outcomes and duration / 9. Bennett DS Stam AC III // *J. Confl. Resolut.* – 1998. – 42.
10. Berinsky A. J. Assuming the Costs of War: Events, Elites, and American Public Support for Military Conflict [Electronic resource] / Adam J. Berinsky // *The Journal of Politics.* – 2007. – Vol. 69, no. 4. – P. 975–997. – Mode of access: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2007.00602.x>
11. Bloch Y. Lehman-Wilzig S. An exploratory model of media-government relations / Bloch Y. Lehman-Wilzig S. // *In Media and Conflict.* – New York, 2002. – P. 69–153.
12. Brody R. Assessing the President: The Media, Elite Opinion, and Public Support / Richard Brody. – [S. l.] : Stanford University Press, 1992. – 220 p.
13. Briefing Room | The White House [Electronic resource] // The White House. – Mode of access: <http://www.whitehouse.gov/news/releases/2003/10/20031006-3.html> (date of access: 04.12.2023). – Title from screen.
14. Campbell A. Converse PE Miller WE Stokes DE. The American Voter / Campbell A. Converse PE Miller WE Stokes DE. – New York : Wiley, 1960. – 573 p.
15. Canes-Wrone B. Who leads whom?: Presidents, policy, and the public / Brandice Canes-Wrone. – Chicago : University of Chicago Press, 2006. – 214 p.
16. Carr D. War news from MTV and People magazine / Carr D. // *NY Times.* – 2003. – 27 March.
17. Chapman T. L. The United Nations Security Council and the Rally 'Round the Flag Effect [Electronic resource] / Terrence L. Chapman, Dan Reiter // *Journal of Conflict Resolution.* – 2004. – Vol. 48, no. 6. – P. 886–909. – Mode of access: <https://doi.org/10.1177/0022002704269353>
18. Chiozza G. International Conflict and the Tenure of Leaders: Is War Still "Ex Post" Inefficient? [Electronic resource] / Giacomo Chiozza, H. E. Goemans //

American Journal of Political Science. – 2004. – Vol. 48, no. 3. – P. 604. – Mode of access: <https://doi.org/10.2307/1519919>

19. CHOI S.-W. Media Openness, Democracy and Militarized Interstate Disputes [Electronic resource] / SEUNG-WHAN CHOI, PATRICK JAMES // British Journal of Political Science. – 2006. – Vol. 37, no. 1. – P. 23–46. – Mode of access: <https://doi.org/10.1017/s0007123407000026>

20. Clark DH. 2003. Can strategic interaction divert diversionary behavior? A model of U.S.

21. Cohen BC. The Press and Foreign Policy / Cohen BC. – Princeton : Princeton Univ. Press, 1963.

22. Cohen B. C. Democracies and foreign policy: Public participation in the United States and the Netherlands / Bernard Cecil Cohen. – Madison, Wis : University of Wisconsin Press, 1995. – 173 p.

23. Colaresi M. The Benefit of the Doubt: Testing an Informational Theory of the Rally Effect [Electronic resource] / Michael Colaresi // International Organization. – 2007. – Vol. 61, no. 01. – Mode of access: <https://doi.org/10.1017/s0020818307070038>

24. Delli-Carpini M, Keeter S. Brooks C. What Americans Know about Politics and Why It Matters [Electronic resource] / Clem Brooks, Michael X. Delli Carpini, Scott Keeter // Contemporary Sociology. – 1997. – Vol. 26, no. 4. – P. 466. – Mode of access: <https://doi.org/10.2307/2655098>

25. DeRouen K. The Dynamics of Diversion: The Domestic Implications of Presidential Use of Force [Electronic resource] / Karl DeRouen, Jeffrey Peake // International Interactions. – 2002. – Vol. 28, no. 2. – P. 191–211. – Mode of access: <https://doi.org/10.1080/03050620212101>

26. Destler IM. The reasonable public and the polarized policy process. / Destler IM // In The Real and the Ideal: Essays on International Relations. – New York, 2001. – P. 75–90.

27. Domke D, Graham ES, Coe K, John SL, Coopman T. Going Public as Political Strategy: The Bush Administration, an Echoing Press, and Passage of the Patriot Act [Electronic resource] // *Political Communication*. – 2006. – Vol. 23, no. 3. – P. 291–312. – Mode of access: <https://doi.org/10.1080/10584600600808844>
28. Doyle M. W. Liberalism and World Politics [Electronic resource] / Michael W. Doyle // *American Political Science Review*. – 1986. – Vol. 80, no. 04. – P. 1151–1169. – Mode of access: <https://doi.org/10.2307/1960861>
29. Druckman JN. The implications of framing effects for citizen competence / Druckman JN // *Polit. Behav.* – 2001. – P. 23–56.
30. Eichenberg R. C. Victory Has Many Friends: U.S. Public Opinion and the Use of Military Force, 1981–2005 [Electronic resource] / Richard C. Eichenberg // *International Security*. – 2005. – Vol. 30, no. 1. – P. 140–177. – Mode of access: <https://doi.org/10.1162/0162288054894616>
31. Entman R. M. *Media and Political Conflict: News from the Middle East*. By Gadi Wolfsfeld. New York: Cambridge University Press, 1997. 386p. \$19.95 paper. [Electronic resource] / Robert M. Entman // *American Political Science Review*. – 2000. – Vol. 94, no. 2. – P. 521–522. – Mode of access: <https://doi.org/10.2307/2586104>
32. Entman RM. *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy* / Entman RM // Chicago Press. – 2003.
33. Fearon J. D. Domestic Political Audiences and the Escalation of International Disputes [Electronic resource] / James D. Fearon // *American Political Science Review*. – 1994. – Vol. 88, no. 3. – P. 577–592. – Mode of access: <https://doi.org/10.2307/2944796>
34. Ferre J. P. Denominational Biases in the American Press [Electronic resource] / John P. Ferre // *Review of Religious Research*. – 1980. – Vol. 21, no. 3. – P. 276. – Mode of access: <https://doi.org/10.2307/3509808>
35. Filson D. *Bargaining and Fighting: The Impact of Regime Type on War Onset, Duration, and Outcomes* [Electronic resource] / Darren Filson, Suzanne Werner //

American Journal of Political Science. – 2004. – Vol. 48, no. 2. – P. 296–313. – Mode of access: <https://doi.org/10.1111/j.0092-5853.2004.00071.x>

36. Fordham B. The Politics of Threat Perception and the Use of Force: A Political Economy Model of U.S. Uses of Force, 1949-1994 [Electronic resource] / Benjamin Fordham // International Studies Quarterly. – 1998. – Vol. 42, no. 3. – P. 567–590. – Mode of access: <https://doi.org/10.1111/0020-8833>.

37. Fordham B. O. Strategic Conflict Avoidance and the Diversionary Use of Force [Electronic resource] / Benjamin O. Fordham // The Journal of Politics. – 2005. – Vol. 67, no. 1. – P. 132–153. – Mode of access: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2005.00311.x>

38. Fordham B. O. Militarized Interstate Disputes and United States Uses of Force [Electronic resource] / Benjamin O. Fordham, Christopher C. Sarver // International Studies Quarterly. – 2001. – Vol. 45, no. 3. – P. 455–466. – Mode of access: <https://doi.org/10.1111/0020-8833.00209>

39. Freedman L. D. Choosing Your Battles: American Civil-Military Relations and the Use of Force [Electronic resource] / Lawrence D. Freedman, Peter D. Feaver, Christopher Gelpi // Foreign Affairs. – 2004. – Vol. 83, no. 3. – P. 142. – Mode of access: <https://doi.org/10.2307/20033997>

40. Galtung J. The Structure of Foreign News [Electronic resource] / Johan Galtung, Mari Holmboe Ruge // Journal of Peace Research. – 1965. – Vol. 2, no. 1. – P. 64–90. – Mode of access: <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>

41. Gartner S. The Multiple Effects of Casualties on Public Support for War: An Experimental Approach [Electronic resource] / SCOTT SIGMUND GARTNER // American Political Science Review. – 2008. – Vol. 102, no. 1. – P. 95–106. – Mode of access: <https://doi.org/10.1017/s0003055408080027> (

42. Gartner S. S. Race, Casualties, and Opinion in the Vietnam War [Electronic resource] / Scott Sigmund Gartner, Gary M. Segura // The Journal of Politics. – 2000. – Vol. 62, no. 1. – P. 115–146. – Mode of access: <https://doi.org/10.1111/0022-3816.00006>

43. Gartner S. S. War, Casualties, and Public Opinion [Electronic resource] / Scott Sigmund Gartner, Gary M. Segura // *Journal of Conflict Resolution*. – 1998. – Vol. 42, no. 3. – P. 278–300. – Mode of access: <https://doi.org/10.1177/0022002798042003004>
44. Gelpi C. Success Matters: Casualty Sensitivity and the War in Iraq [Electronic resource] / Christopher Gelpi, Peter D. Feaver, Jason Reifler // *International Security*. – 2005. – Vol. 30, no. 3. – P. 7–46. – Mode of access: <https://doi.org/10.1162/016228805775969573>
45. Gelpi C. F. Democracy, Interdependence, and the Sources of the Liberal Peace [Electronic resource] / Christopher F. Gelpi, Joseph M. Grieco // *Journal of Peace Research*. – 2008. – Vol. 45, no. 1. – P. 17–36. – Mode of access: <https://doi.org/10.1177/0022343307084921>
46. Gilboa E. The CNN Effect: The Search for a Communication Theory of International Relations [Electronic resource] / EYTAN GILBOA // *Political Communication*. – 2005. – Vol. 22, no. 1. – P. 27–44. – Mode of access: <https://doi.org/10.1080/10584600590908429>
47. Graber DA. *Mass Media and American Politics* / Graber DA. – 6th ed. – Washington : DC: CQ Press, 2002.
48. Hacker A. Public Opinion and American Democracy [Electronic resource] / Andrew Hacker, V. O. Key // *The Yale Law Journal*. – 1962. – Vol. 71, no. 8. – P. 1583. – Mode of access: <https://doi.org/10.2307/794507>.
49. Hess GD Orphanides A. War politics—an economic, rational-voter framework. / Hess GD Orphanides A. – 1995.
50. Ikenberry G. J. Democracy and Coercive Diplomacy [Electronic resource] / G. John Ikenberry, Kenneth A. Schultz // *Foreign Affairs*. – 2002. – Vol. 81, no. 3. – P. 160. – Mode of access: <https://doi.org/10.2307/20033179>
51. James P. O Neal JR. The influence of domestic and international politics on the president's use of force / James P. O Neal JR. – 1991.

52. Janni K. D. Paleoethnobotany. A Handbook of Procedures, second edition [Electronic resource] / Kevin D. Janni // *Economic Botany*. – 2002. – Vol. 56, no. 2. – P. 208. – Mode of access: [https://doi.org/10.1663/0013-0001\(2002\)056\[0208:pahops\]2.0.co;2](https://doi.org/10.1663/0013-0001(2002)056[0208:pahops]2.0.co;2)
53. Jentleson BW. The pretty prudent public—post post-Vietnam American opinion on the use of military force / Jentleson BW // *Int. Stud.* – 1992. – P. 49–74.
54. Jentleson BW Britton RL. Still pretty prudent: post-Cold War American public opinion on the use of military force / Jentleson BW Britton RL // *The Journal of Conflict Resolution*. – 1998. – Vol. 2, no. 4. – P. 395–417.
55. Klarevas L. The "Essential Domino" of Military Operations: American Public Opinion and the Use of Force [Electronic resource] / Louis Klarevas // *International Studies Perspectives*. – 2002. – Vol. 3, no. 4. – P. 417–437. – Mode of access: <https://doi.org/10.1111/1528-3577.t01-1-00107>.
56. Kuypers JA. Presidential Crisis Rhetoric and the Press in the Post-Cold War World. / Kuypers JA. – Westport : CT: Praeger, 1997.
57. Larson EV. Putting theory to work: diagnosing public opinion on the US intervention in Bosnia. In *Being Useful: Policy Relevance and International Relations Theory* / Larson EV // Univ. Mich. Press. – 2000. – P. 174–233.
58. Larson E. V. American public support for U.S. military operations from Mogadishu to Baghdad: Technical appendixes / Eric V. Larson. – Santa Monica, CA : RAND, 2005. – 58 p.
59. Levy JS. The diversionary theory of war: a critique / Levy JS // *Handbook of War Studies*. – New York, 1989. – P. 88–259.
60. Lippmann W. Merz C. A Test of the News / Lippmann W. Merz C. – New York: New Republic, 1920.
61. Lipset SM. The president, the polls, and Vietnam / Lipset SM // *Transactions*. – 1966. – P. 20–22.

62. Livingston S. Bennett L. Gatekeeping, indexing, and live-event news: Is technology altering the construction of news? / Livingston S. Bennett L. // *Polit. Commun.* – 2003.

63. Livingston S. Humanitarian crises and U.S. foreign policy: Somalia and the CNN effect reconsidered [Electronic resource] / Steven Livingston, Todd Eachus // *Political Communication.* – 1995. – Vol. 12, no. 4. – P. 413–429. – Mode of access: <https://doi.org/10.1080/10584609.1995.9963087>

64. Lupia A. The democratic dilemma: Can citizens learn what they need to know? / Arthur Lupia. – Cambridge, U.K : Cambridge University Press, 1998. – 282 p.

65. Marshall J. Falsely bleak reports reduce our chance for success in Iraq. *Atlanta JournalConstitution* / Marshall J. // *Atlanta JournalConstitution.* – 2003. – 11.

66. McCann S. J. H. The Rational Public: Fifty Years of Trends in American Policy Preferences [Electronic resource] / Stewart J. H. McCann, Benjamin I. Page, Robert Y. Shapiro // *Political Psychology.* – 1994. – Vol. 15, no. 3. – P. 589. – Mode of access: <https://doi.org/10.2307/3791577>

67. Moeller S. Compassion Fatigue: How the Media Sell Disease, Famine, War and Death / Moeller S. – New York : Routledge, 1999.

68. Morgan T. C. Domestic Support and Diversionary External Conflict in Great Britain, 1950- 1992 [Electronic resource] / T. Clifton Morgan, Christopher J. Anderson // *The Journal of Politics.* – 1999. – Vol. 61, no. 3. – P. 799–814. – Mode of access: <https://doi.org/10.2307/2647829>

69. Morgan T. C. Domestic Discontent and the External Use of Force [Electronic resource] / T. Clifton Morgan, Kenneth N. Bickers // *Journal of Conflict Resolution.* – 1992. – Vol. 36, no. 1. – P. 25–52. – Mode of access: <https://doi.org/10.1177/0022002792036001002>

70. O’Halloran K. ‘How to use corpus linguistics in the study of media discourse’, / O’Halloran K. // *The Routledge Handbook of Corpus Linguistics.* – London, 2010. – P. 563–577.

71. O’Keeffe A. *Investigating Media Discourse* / O’Keeffe A. – London : Routledge, 2006.
72. Oneal JR Bryan AL. The rally ’round the flag effect in U.S. foreign policy crises 1950–1985 / Oneal JR Bryan AL // *Polit. Behav.* – 1995. – P. 379–401.
73. Oneal J. R. Are the American People "Pretty Prudent"? Public Responses to U.S. Uses of Force, 1950-1988 [Electronic resource] / John R. Oneal, Brad Lian, James H. Joyner // *International Studies Quarterly.* – 1996. – Vol. 40, no. 2. – P. 261. – Mode of access: <https://doi.org/10.2307/2600959>
74. Oneal J. R. The Classical Liberals Were Right: Democracy, Interdependence, and Conflict, 1950-1985 [Electronic resource] / John R. Oneal, Bruce M. Russett // *International Studies Quarterly.* – 1997. – Vol. 41, no. 2. – P. 267–294. – Mode of access: <https://doi.org/10.1111/1468-2478.00042>
75. ONEAL J. R. Does the Diversionary Use of Force Threaten the Democratic Peace? Assessing the Effect of Economic Growth on Interstate Conflict, 1921?2001 [Electronic resource] / JOHN R. ONEAL, JAROSLAV TIR // *International Studies Quarterly.* – 2006. – Vol. 50, no. 4. – P. 755–779. – Mode of access: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2478.2006.00424.x>
76. Ostrom C. W. The President and the Political Use of Force [Electronic resource] / Charles W. Ostrom, Brian L. Job // *American Political Science Review.* – 1986. – Vol. 80, no. 2. – P. 541–566. – Mode of access: <https://doi.org/10.2307/1958273>
77. Page B. I. Foreign Policy Gaps between Citizens and Leaders [Electronic resource] / Benjamin I. Page, Jason Barabas // *International Studies Quarterly.* – 2000. – Vol. 44, no. 3. – P. 339–364. – Mode of access: <https://doi.org/10.1111/0020-8833.00163>
78. Page B. I. *Foreign Policy Disconnect: What Americans Want from Our Leaders but Don't Get* / Benjamin I. Page, Marshall M. Bouton. – [S. l.] : University of Chicago Press, 2010.
79. Paletz D. *Media in American Politics (hardcover)* / David Paletz. – [S. l.] : Pearson Education, Limited, 2002.

80. Popkin SL. 1993. Information shortcuts and the reasoning voter. In *Information, Participation, and Choice: An Economic Theory of Democracy in Perspective*, ed. B Grofman, pp. 17–35. Ann Arbor: Univ. Mich. Press

81. Popkin SL. *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns* / Popkin SL // Chicago Press. – 1994.

82. Powlick P. J. The Sources of Public Opinion for American Foreign Policy Officials [Electronic resource] / Philip J. Powlick // *International Studies Quarterly*. – 1995. – Vol. 39, no. 4. – P. 427. – Mode of access: <https://doi.org/10.2307/2600801>

83. Powlick P. J. Defining the American Public Opinion/Foreign Policy Nexus [Electronic resource] / Philip J. Powlick, Andrew Z. Katz // *Mershon International Studies Review*. – 1998. – Vol. 42, no. 1. – P. 29. – Mode of access: <https://doi.org/10.2307/254443>

84. Rahn W. M. The Role of Partisan Stereotypes in Information Processing about Political Candidates [Electronic resource] / Wendy M. Rahn // *American Journal of Political Science*. – 1993. – Vol. 37, no. 2. – P. 472. – Mode of access: <https://doi.org/10.2307/2111381>

85. Public Opinion and the War in Vietnam [Electronic resource] / Sidney Verba [et al.] // *American Political Science Review*. – 1967. – Vol. 61, no. 2. – P. 317–333. – Mode of access: <https://doi.org/10.2307/1953248>

86. Rosenau J. N. *Public opinion and foreign policy: An operational formulation.* / James N. Rosenau. – New York : RandomHouse, 1961.

87. Schuman H. War, Presidents and Public Opinion. [Electronic resource] / Howard Schuman, John E. Mueller // *Social Forces*. – 1975. – Vol. 53, no. 3. – P. 521. – Mode of access: <https://doi.org/10.2307/2576614>

88. Slantchev B. L. How Initiators End Their Wars: The Duration of Warfare and the Terms of Peace [Electronic resource] / Branislav L. Slantchev // *American Journal of Political Science*. – 2004. – Vol. 48, no. 4. – P. 813–829. – Mode of access: <https://doi.org/10.1111/j.0092-5853.2004.00103.x>

89. Slantchev B. Politicians, the Media, and Domestic Audience Costs [Electronic resource] / BRANISLAV L. SLANTCHEV // International Studies Quarterly. – 2006. – Vol. 50, no. 2. – P. 445–477. – Mode of access: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2478.2006.00409.x>
90. Sobel R. The impact of public opinion on U.S. foreign policy since Vietnam: Constraining the colossus / Richard Sobel. – New York : Oxford University Press, 2001. – 276 p.
91. Sosale S. Rallying Around the Flag [Electronic resource] / Sujatha Sosale // International Communication Gazette. – 2010. – Vol. 72, no. 3. – P. 211–227. – Mode of access: <https://doi.org/10.1177/1748048509356948>
92. Weingast B. R. The congressional-bureaucratic system: a principal agent perspective (with applications to the SEC) [Electronic resource] / Barry R. Weingast // Public Choice. – 1984. – Vol. 44, no. 1. – P. 147–191. – Mode of access: <https://doi.org/10.1007/bf00124821>
93. White D. M. The “Gate Keeper”: A Case Study in the Selection of News [Electronic resource] / David Manning White // Journalism Quarterly. – 1950. – Vol. 27, no. 4. – P. 383–390. – Mode of access: <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>
94. Wolfsfeld G. Media and the Path to Peace / Gadi Wolfsfeld. – [S. l.] : Cambridge University Press, 2009.
95. Zaller J. The nature and origins of mass opinion / John Zaller. – Cambridge [England] : Cambridge University Press, 1992. – 367 p.
96. Zaller J. A new standard of news quality: burglar alarms for the monitorial citizen / Zaller J. // Polit. Commun. – 2003.
97. Zaller J. A Theory of Media Politics: How the Interests of Politicians, Journalists, and Citizens Shape the News. Unpublished manuscript/ Zaller J. // Polit. Commun. – 2001.

98. Zaller J. Chiu D. Government's little helper: U.S. press coverage of foreign policy crises, 1946–1999 / Zaller J. Chiu D. // *Decisionmaking in a Glass House*. – New York, 2000. – P. 61–84.

99. Zaller J. *Reasoning and Choice: Explorations in Political Psychology*. By Paul M. Sniderman, Richard A. Brody, and Philip E. Tetlock. New York: Cambridge University Press, 1991. 304p. \$47.95. [Electronic resource] / John Zaller // *American Political Science Review*. – 1992. – Vol. 86, no. 4. – P. 1073–1074. – Mode of access: <https://doi.org/10.2307/1964392>

100. Zelizer B. INTRODUCTION [Electronic resource] / Barbie Zelizer, Stuart Allan // *JOURNALISM AFTER SEPTEMBER 11*. – Abingdon, UK. – P. 1–24. – Mode of access: [https://doi.org/10.4324/9780203218136\\_introduction](https://doi.org/10.4324/9780203218136_introduction)