

МАСОВО- ТА СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІЛЕЙ ЗОВНІШНЬОЇ ПОЛІТИКИ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ У ХХІ СТ

У статті проаналізовано використання Росією масовокомунікаційних і соціально-комунікаційних технологій для реалізації своїх зовнішньополітичних цілей. Зазначено, що особливу увагу використанню сучасних можливостей таких технологій Росія почала приділяти з кінця першого десятиліття ХХІ ст., що знайшло відображення в офіційних документах, які визначають цілі зовнішньої політики РФ. Показано, як саме Росія застосовує технології масових і соціальних комунікацій для реалізації своїх цілей щодо України.

Ключові слова: соціальні комунікації, масові комунікації, комунікаційні технології, пропаганда.

Неефективність прояву належної гуманітарної та інформаційної політики, усвідомлення керівництвом країни значення та ролі масовокомунікаційної та соціально-комунікаційної складової державної політики у ХХІ ст. стали одними з ключових чинників, що призвели до складної зовнішньо- і внутрішньополітичної ситуації, у якій опинилася Україна навесні – влітку 2014 р. Російські сценарії анексії Криму та збройного протистояння на Донбасі не могли б бути реалізовані без масштабної масово- та соціально-комунікаційної роботи, яку системно проводила РФ. Без аналізу відповідної складової російської зовнішньої політики неможливими є упередження її негативних впливів на суспільство та на позиції України на світовій арені, повноцінне забезпечення державної безпеки, ефективна реалізація національних інтересів.

Метою дослідження є аналіз застосування Російською Федерацією масово- та соціально-комунікаційних технологій у реалізації цілей своєї зовнішньої політики, зокрема стосовно України. Об'єктом дослідження є російська зовнішня політика, предметом дослідження – технології масових і соціальних комунікацій, які застосовує РФ для її реалізації.

Питання масово- та соціально-комунікаційних впливів на зовнішню політику розпочали досліджувати у світовій і вітчизняній науковій думці порівняно недавно. У західній науковій думці цей науковий напрям розробляється переважно в руслі досліджень «м'якої сили» – термін уперше вжив американський дослідник Д. Най у книзі «Зобов'язані бути лідером. Мінлива природа американської потужності» (1990 р.) [1], пізніше більш розгорнуто розкрито термін у книзі «М'яка сила. Шляхи до успіху у світовій політиці» (2004 р.) [2]. Комунікаційні технології відіграють значну роль у тому комплексі несилових, непримусових заходів, який називають «м'якою силою». При цьому західні дослідники значну увагу приділяють соціально-комунікаційним технологіям, в основі яких лежить суб'єкт-суб'єктна передача смислів.

Вітчизняні дослідники, як унаслідок авторитарної спадщини, так і в силу специфіки існування України в агресивному інформаційному середовищі за практично повної відсутності власної державної інформаційної політики, більше уваги приділяють технологіям масовокомунікаційного впливу, пропаганді, інформаційним війнам. Найбільш відомим вітчизняним дослідником з цієї тематики є Г. Почепцов, який уже 2000 р. опублікував працю «Інформаційні війни» [3], і з тих пір регулярно пише матеріали з проблематики інформаційних впливів, наприклад «Перша смислова війна у світі» [4].

Уже в 1990-х роках Росія домінувала в українському інформаційному просторі, включаючи телевізійну продукцію, радіоефір, шоу-бізнес, друковані ЗМІ, книжковий ринок. Цього РФ вдалося досягнути як за допомогою державного фінансування випуску відповідної російської продукції, так і через дії потужного лобі серед українських (за громадянством) політиків і чиновників, які саботували підтримку випуску української продукції, а також «крізь пальці» дивилися на масове завезення контрабандою до України дешевих російських книжок, що робило нерентабельною роботу українських видавців.

У 2000-х роках, із стрімким зростанням світових цін на нафту й газ (основні джерела експорту РФ), Кремль отримав фінансові можливості істотно розширити арсенал засобів «м'якого» впливу на українське суспільство (як і на суспільства інших країн). За державним замовленням і фінансуванням розпочалося масове виробництво російських художніх і мультиплікаційних фільмів, телесеріалів, телешоу, які заповнили телефір України та інших пострадянських держав. Більшість із них мають явний або прихований ідеологічний підтекст, поширюючи вигідні для Кремля смислові конструкції, сприяючи формуванню міфів про «русский мир», спільне «отечество» (читаємо тут рос. мовою), протиставляючи їх Заходу, апелюючи до ностальгії за «славним» радянським та імперським минулим, формуючи образ ворога з «бандерівців» і «западенців». На замовлення російського капіталу аналогічна медіа-продукція вироблялася і в самій Україні.

Крім масовокомунікаційних впливів, Росія активно використовує й можливості соціальних комунікацій. Потужним інструментом Кремля є Російська православна церква, яка агресивно нав'язує прихожанам ідеї «русского мира» й донедавна брала активну участь у політичному житті України. Також у 2000-х роках в Україні за російські гроші було створено ряд псевдогромадських організацій і рухів, які виконували ідеологічні функції: псевдоветеранські організації, спортивні молодіжні псевдопатріотичні рухи на Сході України, чимало вихідців з яких у 2014 р. стали членами озброєних угруповань сепаратистів, організація так званих історичних реконструкторів (у 2014 р. одним з лідерів озброєних сепаратистів на Донеччині став колишній активний учасник реконструкцій боїв радянської армії І. Гіркін). Російські політтехнологи з початку 2000-х років «окупували» український ринок реклами (і не лише політичної), унаслідок чого українському виборцю й споживачу нав'язувався радянсько-російський менталітет (наприклад, у 2013–2014 рр. рекламна кампанія в Україні одного з найбільших світових виробників безалкогольних напоїв мала

виразний контекст ностальгії за СРСР). Російський бізнес в Україні також негласно виконував пропагандистські уставки Кремля, зобов'язуючи персонал мереж своїх магазинів і закладів харчування спілкуватися з клієнтами російською мовою та нею ж публікувати всю інформацію для споживачів.

Особливу увагу Росія приділяє новітнім медіа – інтернет-виданням, соціальним мережам, форумам. У всіх соцмережах, які мають значну кількість користувачів у Росії та в Україні (перш за все «ВКонтакте» та Facebook), було створено та популяризовано ряд груп, явні та приховані модератори яких нав'язують учасникам основні кліше російської пропаганди, закликають до антиукраїнських дій. Кремль утримує «армію» високооплачуваних так званих інтернет-тролів, до завдань яких входить написання вигідних Москві коментарів у соціальних мережах та інтернет-форумах, впливаючи, такими чином, на громадську думку не лише в Росії та Україні, а й у Європі та США.

Проаналізувавши понад 400 українських ЗМІ, представлених у мережі Інтернет, а також інформацію в популярних соціальних мережах «ВКонтакте», Facebook, Twitter, LiveJournal у період з 28 лютого по 4 квітня 2014 р., Центр медіа-комунікацій «Нова Україна» виявив факти активного використання російською пропагандою такого нового явища, як інтернет-мем (від англ. meme, що означає ідею, поведінку, стиль, що поширюється від однієї людини до іншої). У вказаний період у проаналізованих ЗМІ було виявлено близько 3 тис. оригінальних новин і статей, у яких вживався штучний інтернет-мем «вежливые люди» – кліше російської пропаганди для позначення окупаційних військ, які висадилися в Криму без розпізнавальних знаків. Українська медійна сфера виявилася неготовою протистояти таким технологіям, і вітчизняні ЗМІ, свідомо чи несвідомо, стали провідниками російської пропаганди, метою якої була підміна понять «окупанти» чи «російські військові» на «ввічливі люди зі зброєю». Відомий вітчизняний дослідник Г. Почепцов справедливо зазначає, що аналогічним чином росіяни запровадили в медіа-простір поняття «народний мер», «народний губернатор», прибравши таким чином прикмети незаконності самопроголошених лідерів сепаратистів. Натомість легальну українську владу російські ЗМІ подають не інакше як «хунта» і «самопроголошена київська влада» [4].

Сукупність заходів із застосування технологій масово- та соціально-комунікаційних впливів на свідомість і підсвідомість громадян України стали на заваді переходу від радянської до української ідентичності людей старшого покоління, а також формували в значній кількості молодих людей, особливо на Сході та Півдні України, радянсько-російський менталітет та українофобію. Водночас у самій Росії велася активна антиукраїнська пропаганда, яка формувала уявлення про нібито поділ населення України на «братську» більшість «малоросів» та агресивну меншість «фашистів-западенців», яких фінансують країни Заходу. У підсумку, коли в 2014 р. війська РФ окупували Крим, значна частина українських солдат не ідентифікувала їх як супротивника та практично не чинила спротиву, тоді як російські військові були готові до активних силових дій.

Унаслідок неефективності прояву належної державної політики в Україні значна частина населення виявилася беззахисною перед російською пропагандою. Щодня

споживаючи російську інформаційну продукцію, жителі Криму та Донбасу не могли уявити рівень цинізму сучасних російських ЗМІ, які не гребують ні постановочними сценами, ні підміною відеоряду та фотознімків, наприклад, називаючи кадри з російського Кавказу чи Сирії наслідками антитерористичної операції в Україні, а черги на українсько-польському кордоні – натовпами біженців до Росії. Докази неправдивої інформації російської пропаганди регулярно оприлюднюють вітчизняні ЗМІ та мас-медіа країн Європи та США (наприклад, у червні 2014 р. веб-сайт «Радіо “Свобода”» опублікував добірку матеріалів «Фальшивки російської пропаганди проти України». У березні 2014 р. випускниками та студентами Могилянської школи журналістики було навіть створено спеціальний веб-сайт StopFake – для спростування наклепів пропаганди про події в Україні .

Утім, окремі журналістські розслідування ентузіастів не можуть компенсувати неефективність відповідної цілісної державної політики. Телевізійна картинка та інтернет-репортажі про вигадані «звірства» українських «націоналістів» замінили реальність для частини жителів Донецького регіону, що значно ускладнює можливості нової української влади налагодити ефективні комунікації з ними, підриває основи єдиної держави, створює простір для втручання сусідньої держави у внутрішні справи України.

Російська комунікаційна школа за останні півтора десятиліття освоїла основні західні концепції масово- та соціально-комунікаційних впливів, сприймаючи їх через призму радянської, імперської ідеології та розглядаючи їх як інструментарій агресивної реалізації державних інтересів РФ на світовій арені в тому вигляді, у якому уявляє ці інтереси сучасна російська правляча верхівка. При цьому російські дослідники витворили своєрідний симбіоз, поєднавши радянські авторитарні технології пропаганди з новітніми західними досягненнями в галузі масових і соціальних комунікацій.

Застосування комунікаційних технологій у реалізації зовнішньої політики РФ передбачено в нормативних документах останньої, зокрема в оновленій Концепції зовнішньої політики Російської Федерації (2013 р.) і в Федеральному законі «Про державну політику Російської Федерації по відношенню до співвітчизників за кордоном» (у редакції 2010 р.). Масово- та соціально-комунікаційні технології впливу РФ на зовнішню та внутрішню політику сусідніх держав, у тому числі на Україну, спрямовані на недопущення формування власної національної ідентичності, просуваючи, натомість, залучення громадян цих держав до так званого «русского мира» як спільного ідеологічного, мовно-культурного, релігійного, освітньо-наукового, мас-медійного середовища на базі російської євразійської ідентичності.

Національні інтереси та безпека України потребують негайного розроблення і втілення комплексу державної інформаційної політики (внутрішньої та зовнішньої), розбудови вітчизняного гуманітарного простору з ефективним застосуванням сучасних масово- та соціально-комунікаційних технологій. Необхідним є залучення до розробки відповідного комплексу заходів вітчизняних науковців і фахівців-практиків у відповідних галузях.

Список використаної літератури:

1. Nye J. S. Soft Power. The Means to Success in World Politics / J. S. Nye, S. Joseph. – New York: PublicAffairs, 2004. – 191 p.
2. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г.Г.Почепцов. – К. : Ваклер, 2000. – 576 с.
3. Почепцов Г. Первая смысловая война в мире (Украина, Крым, Россия) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/31194>
4. Литвиненко О.В. Інформаційні впливи і операції / О.В. Литвиненко. – К.: НІСД, 2003. – 238 с.
5. Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини: монографія / О. В. Зернецька. – К.: Освіта, 1999. – 346 с.
6. Шульга Т.М. Комунікаційні системи епохи формування глобального суспільства: дис. канд. політ. наук / Т.М. Шульга. – К., 2001. – 183 с.
7. Готун А. М. Нові інформаційно-комунікаційні технології в глобальній системі політичної комунікації : дис. канд. політ. наук / А.М. Готун. – К., 2010. – 230 с.

Gervas A.

MASS-COMMUNICATIONS AND SOCIAL-COMMUNICATIONS TECHNOLOGIES IN ACHIEVING THE GOALS OF RUSSIAN FOREIGN POLICY IN XXI CENTURY

Russia's using of mass communications and social communications technologies to achieve its foreign policy goals is analyzed. It is noted that at the end of the first decade of the XXI century Russia began to pay particular attention to the use of the modern possibilities of such technologies. And it has been reflected in the official documents, defining the objectives of the Russian foreign policy. It is shown, how Russia used mass communications and social communications technologies to achieve its goals towards Ukraine.

Keywords: social communications, mass communications, communication technologies, propaganda.

Кудрич В.

ПОЛІТИЧНА КУЛЬТУРА ЯК ЧИННИК ДЕМОКРАТИЧНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

У статті розглядаються особливості політичної культури сучасного українського суспільства. Труднощі із становленням розвиненої, консолідованої демократії в Україні пояснюються не сформованістю демократичної політичної культури. Розглядаються цінності, які виступають мотиваційною базою політичної культури. Особлива увага приділяється аналізу цінностей порядку. Доводиться, що залучення громадян до процесу прийняття рішень є умовою формуванню демократичної культури.

Ключові слова: політичний процес, політична культура, політична субкультура, цінності, політичні міфи