

5. Nye J. *Soft Power: The Means to Success in World Politics* / J. Nye. – NY. : Public Affairs, 2004. – 194 s.

6. Vital D. *Global Politics: Essays in Honour of David Vital* [Elektronnyy resurs] / D. Vital, A. Ben-Zvi, A. Klieman. – 2001. – Rezhyim dostupu : http://books.google.com.ua/books/about/Global_Politics.html?id=F8Ijop3Xwu8C&redir_esc=y.

Личенко А. Масс-медиа как средство реализации внешнеполитических концепций «soft power» и «smart power». Статья посвящена проблеме использования ведущими государствами мира новых медиа как инструмента влияния на зарубежную аудиторию с возможностью достижения внешнеполитических целей, формирования привлекательного имиджа, пропаганды идей и тому подобное. Выделены функции, которые выполняют медиа в контексте реализации внешнеполитических концепций «soft power» и «smart power». Рассмотрено явление информационной гегемонии медиакорпораций, которое вызывает одновекторность коммуникационных потоков, как следствие страны «третьего мира» выступают только как пассивные потребители новостей, которые производят государства-лидеры. Раскрыто понятие «астротурфинга» как технологии создания искусственного общественного мнения.

Ключевые слова: медиавлияние, внешняя политика, «soft power», «smart power», зарубежная аудитория, астротурфинг.

Lichenko A. Media as a Tool of Realization Political Concepts of «Soft Power» and «Smart Power». This article is about the problem how the leading countries of the world use new media as a tool of influence on foreign audiences. The main goal of this impact is creating an attractive image and achieving foreign policy objectives. In the article were determined functions of media as a tool of implementation political concepts Soft Power and Smart Power. In the article was considered the phenomenon of information hegemony of modern media holdings that control almost all information space. Also in the article was considered the concept of astroturfing as the technology of artificial public opinion.

Keywords: influences of media, foreign policy, Soft Power, Smart Power, foreign audience, astroturfing.

Адреса для листування: pocket.pin@gmail.com.

Стаття надійшла до редакції 06.05.2016.

УДК 070.431.2(410)+316.7(477)

Еліна Форманюк – аспірантка кафедри соціальних комунікацій
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Соціокультурні маркери відображення України на шпальтах «Reuters»

У статті досліджено соціокультурні маркери України у матеріалах інформаційного агентства «Reuters». Проаналізовано основні теми й мотиви, які формують поняття про українську державу у світовій спільноті. Зроблено спробу систематизувати форми подачі такої інформації, а також дати оцінку зображення українських соціокультурних явищ. Сформовано загальну характеристику української культури на шпальтах інформаційного агентства. Досліджено контекст інформаційного поля, у якому переважають проаналізовані маркери. Узагальнено основні чинники формування негативного іміджу української держави в інформаційному полі для подальшого дослідження та побудови інформаційної стратегії України.

Ключові слова: Україна, інформаційне агентство, маркер, дискурс, інформаційне поле, соціокультурний вплив.

Постановка та актуальність проблеми. Для вдосконалення іміджу України у світі треба знати причини формування його негативних сторін. Знання про державу іноземці отримують передусім із новин найвідоміших світових агенцій. Тому важливо провести детальний аналіз новинного дискурсу провідних європейських ЗМІ для встановлення його визначальних складників. Методом кількісної та якісної оцінки повідомлень у новинах інформаційного агентства «Reuters» ми розглянули головні теми зображення України, а також базові інформаційні штампи, якими послуговуються журналісти.

© Форманюк Е., 2016

Актуальність проблеми полягає у тому, що попри тривалу інформаційну війну із сусідньою країною та тривале становлення України як європейської держави, досі не створено належних інструментів та механізмів проведення інформаційної політики на найвищому рівні.

Зокрема, в інформаційному просторі держави жодна структура не працює на випередження інформаційних викликів та атак з боку проросійських структур. Більшості таких інформаційних атак протистоять не організовані державою механізми, а активна інтернет-спільнота українців.

Проблему образу України у британському інформаційному полі досліджувала С. Кулик [4], якісну британську пресу аналізував С. Блавацький [1].

Мета статті – окреслити широту тематики України у матеріалах на електронному ресурсі агентства, дослідити загальні риси її репрезентативності, оцінити якість представлення образу України у повідомленнях «Reuters», як одного зі світових лідерів надання та поширення інформації.

Виклад основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження. Під час підрахунку публікацій ми включали до загальної кількості і дубльовані матеріали (термінова інформація згодом публікується із значними доповненнями).

Перший досліджений нами маркер «Тарас Шевченко» відобразив несподівані результати. Попри те, що у світі налічується 128 пам'ятників Тарасові Шевченку у 35 державах світу, інформаційне агентство (а з ним і британська спільнота) не надто цікавиться постаттю відомого українського поета.

Пошук за ключовими словами «Taras Shevchenko» надав лише 8 матеріалів (за останній рік – жодного), з них матеріалів саме стосовно «Кобзаря» – лише один. У новинах йдеться про сутички біля пам'ятника Шевченка у Криму проросійських активістів. Бульвар Тараса Шевченка, а також інші географічні та культурні об'єкти Києва агентство «Reuters» називає видатними місцями у гіді для вболівальників футболу до Євро-2012.

Однак, єдиний матеріал, який стосується поета Тараса Шевченка, вартий окремої уваги. Публікація із назвою «National hero Shevchenko fails to unite Ukrainians and Russians» [10] («Національний герой Шевченко не спромігся об'єднати українців та росіян») розміщений на сайті 9 березня 2014 року і, на перший погляд, здається звичною британською іронією. Проте згодом читаємо, що іронія стосується обіцянок Президента Росії В. Путіна об'єднатись у день 200-ліття Тараса Шевченка, згадками про спільне коріння та велику роль Кобзаря у житті обох народів.

«Reuters» повідомляє, що у зазначений день В. Путін чомусь забув про обіцянку, натомість продовжив війну. Тут подається коротка загальна довідка про важливість особи Шевченка для українського народу, а також зазначається, що він «as revered in Ukraine as William Shakespeare is in Britain» (пошановується в Україні, так само, як Вільям Шекспір у Великобританії) [10]. Для порівняння, власне Вільям Шекспір згадується 36 разів у публікаціях «Reuters» за останній рік у різноманітних контекстах.

19 травня 2016 року український гурт «Океан Ельзи» випустив новий альбом «Без меж». Із цього приводу на шпальтах агентства «Reuters» немає жодної інформації.

Лише дві публікації за пошуком «Ocean Elzy» містять короткі згадки про гурт. У грудні 2013 року видання повідомляє, що українська переможниця Євробачення Руслана Лижичко стала рупором протестів, а у коментарях журналістам зачитувала приспів «Я не здамся без бою» гурту «Океан Ельзи» [4]. Другий матеріал, також у грудні 2013 року, побіжно згадує Святослава Вакарчука як одного із учасників Євромайдану.

Аналізуючи цей маркер, робимо висновки, що соціокультурна складова обох матеріалів фактично відсутня. Один із найвідоміших гуртів України жодним чином не відображений в інформаційному полі агентства.

Жодної згадки у «Reuters» немає і за такими маркерами, як «Сергій Жадан», «Іван Франко», «Леся Українка», «Юрій Андрухович». Попри трагічну загибель лідера гурту «Скрябін» Андрія Кузьменка, жодної згадки про нього агентство не надає.

На противагу відсутності інформації про загальновідомі українцям постаті та явища, агентство «Reuters» в одній із публікацій, присвяченій огляду різноманітних фестивалів, згадує про джазовий фестиваль у Коктебелі [9]. Фестиваль має десятилітню історію, але згадка про нього вперше і востаннє з'явилась лише 2014 року, коли серед головних артистів фестивалю був британський джаз-

гурт. Саме цього року автор публікації рекомендує відвідати фестиваль як цікавий та недорогий музичний розважальний захід.

Знаковим є і те, що на шпальтах агентства «Reuters» відсутні будь-які згадки про фільм М. Ілленка «ТойХтоПройшовКрізьВогонь» («Firecrosser»), попри те, що фільм був одним із претендентів на номінацію премії «Оскар» Американської академії кінематографічних мистецтв і наук за найкращий фільм іноземною мовою. Зважаючи на престижність премії та тривалий ажіотаж навколо фільму на національному рівні, результати неочікувані.

Також відсутні результати у пошуках повідомлень про фільм режисера О. Саніна «Поводир» («The Guide»).

Жодним чином за останні роки не згадано про українську вишиванку – що загалом є логічним, оскільки новини про український національний одяг трапляються не так часто. Проте, якщо взяти до уваги, що світові дизайнери будинків мод використовують українські вишиті мотиви у нових колекціях мод, а публічні особи різних країн неодноразово одягають вишиванки, принагідно роздаючи коментарі із цього приводу – абсолютна відсутність «вишиванки» на шпальтах «Reuters» є невинуватою.

Українській співачці татарського походження, С. Джамалдіновій (псевдонім Джамала), вдалось привернути увагу не лише агенства «Reuters», а й усієї європейської спільноти. 14 травня Джамала здобула перемогу на престижному конкурсі «Євробачення», тож ряд публікацій «Reutres» присвячені саме цій перемозі.

Пошук за ключовим словосполученням «Eurovision 2016» надав 35 результатів. Серед них – анонси та огляд найяскравіших та найцікавіших виступів країн учасників.

Один із матеріалів, розмічених напередодні конкурсу, оголошує: «Росія та Україна протистоятимуть на сцені Євробачення» [5]. Жоден інший матеріал не містить схожої політичної складової. Стаття є формально більшою, ніж решта новин-представлень учасників шоу. Автор публікації зазначає, що цьогогоріч українська учасниця виконуватиме композицію, присвячену депортації Й. Сталіним кримських татар із Кримського півострова. У статті відзначено, що пісня Джамали – яскрава паралель із сучасною окупацією Криму.

Незважаючи на широке представлення виступу української співачки, «Reuters» не оминає можливості побіжно, у кількох словах, засудити виступ за політичну складову.

Пошук за ключовим словосполученням «Eurovision 2016 Ukraine» представив 16 результатів – це майже половина усіх публікацій про Євробачення 2016 року. Пошук «Jamala» відобразив 15 матеріалів.

Публікація, на якій варто зупинитись детально, має назву «Перемога на Євробаченні піднімає українських дух. Росія – здивована» [7]. У матеріалі йдеться про триумф Джамали, а також невдоволення російської сторони політизованістю конкурсу, відтак – і результатами. Видання знову нагадує про історичну складову пісні «1944».

Матеріал, який є найбільш знаковим – «Джамала забирає додому в Україну нагороду за пісню про війну» [6]. Близько половини матеріалу – історична довідка про День пам'яті жертв депортації кримських татар. «Reuters» цитує Джамалу: «Я би хотіла, щоб це жажіття ніколи не відбувалось. Я б хотіла, щоб цієї пісні ніколи не було».

У статті трапляються натяки на те, що Європа переживає важкий період: «Конкурс був організований через кілька років після війни, для об'єднання усіх країн проти неї, а зараз ми знову бачимо, що попереду – темні часи».

Варто зазначити, що тема Євробачення все ще є актуальною, а тому відлуння цієї теми, прогнозовано з'являтимуться ще впродовж певного періоду часу.

Отже, перемога на міжнародному конкурсі, який має чисельну аудиторію, зуміла привернути увагу європейської спільноти до проблем та реалій України. Тим часом, про відсутність України на конкурсі 2015 року немає жодної згадки.

Висновки. Тема України у матеріалах інформаційного агентства «Reuters» представлена вкрай побіжно. Згадки, які стосуються українських культурних діячів, трапляються здебільшого в контексті інших аналогічних тем, висвітлюються не належним чином та надають дуже вузький спектр інформації про те чи те явище. Частина ключових елементів української культури на

шпальтах агентства відсутня взагалі. Українські маркери окреслюються лише загально, кількома словами-визначеннями, часто як додаткова інформація до іншої теми.

Варто зазначити, що поодинокі матеріали, присвячені певним українським культурним подіям чи явищам, все ж дозволяють повною мірою охопити суть проблеми та сформувати адекватне уявлення на основі однієї публікації.

Стиль викладу матеріалів – здебільшого нейтральний, але у більшості розширених публікацій знаходимо відверте протиставлення України та Росії у різних контекстах.

Більшість матеріалів про українські соціокультурні реалії обов'язково містить і згадку про Росію. Попри десятиліття незалежності Україна досі перебуває у зацінці сусідньої країни.

Загалом досліджені соціокультурні маркери трапляються на шпальтах «Reuters» несистематично, що підтверджує брак інтересу до українського питання.

Поки що сучасна українська державна інформаційна політика не змінила ситуації. Увага до теми України зумовлюється випадковими перемогами або надзвичайними ситуаціями, які зумовлюють сплески інформаційної активності. Це ставить під загрозу закріплення України як незмінного складника європейського інформаційного поля.

Література

1. Блавацький С. Р. Трансформаційні тенденції якісної преси Великобританії (на прикладі «THE TIMES», «THE GUARDIAN», «THE INDEPENDENT») : автореф. дис. ... канд. наук з соц. комунік. : спец. 27.00.04 «теорія та історія журналістики» / С. Р. Блавацький. – К., 2009. – 17 с.
2. Жиленко І. Р., Трубачова О. О. Особливості подачі новин інформаційними агентствами Рейтерс, ІТАР-ТАРС, Укрінформ / І. Р. Жиленко, О. О. Трубачова // Ученые записки Таврического национального ун-та им. В. И. Вернадского (Сер. «Филология. Социальные коммуникации»). – Симферополь, 2011. – Т. 24 (63). – № 4. – Ч. 1. – С. 409–414.
3. Кулик С. А. Образ України в Британських інтернет-ЗМІ (за матеріалами ВЕБ-сайтів газет «The times», «The guardian», «The independent») : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.06 / С. А. Кулик ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2012. – 16 с.
4. De Carbonnel A. Ukrainian Eurovision pop star becomes voice of protest [Електронний ресурс] / Alissa De Carbonnel. – Режим доступу : <http://www.reuters.com/article/us-ukraine-ruslana-idUSBRE9BB12T20131212>.
5. Dickson D. Russia and Ukraine set to battle it out on stage at Eurovision [Електронний ресурс] / D. Dickson, M. Lindstam. – Режим доступу : <http://www.reuters.com/article/us-music-eurovision-idUSKCN0Y5080>.
6. Dickson D. UPDATE 2-Ukraine's Jamala takes home Eurovision crown with song about war [Електронний ресурс] / D. Dickson, M. Lindstam. – Режим доступу : <http://www.reuters.com/article/music-eurovision-idUSL5N18B0M6>.
7. Kalmykov A. Eurovision win lifts spirits in Ukraine, raises eyebrows in Russia [Електронний ресурс] / A. Kalmykov, V. Soldatkin. – Режим доступу : <http://www.reuters.com/article/us-ukraine-eurovision-idUSKCN0Y60QI>.
8. Reuters [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.reuters.com>.
9. Trip Tips: Mozart to Masekela, summer festivals for all tastes [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.reuters.com/article/us-travel-festival-jazz-classicalmusic-idUSKBN0EU2U720140620>.
10. Zinets N. National hero Shevchenko fails to unite Ukrainians and Russians [Електронний ресурс] / N. Zinets, T. Heritage. – Режим доступу : <http://www.reuters.com/article/us-ukraine-crisis-shevchenko-idUSBREA280UJ20140309>.

References

1. Blavatskyi S. R. Transformatsiini tendentsii yakisnoi presy Velykobyritanii (na prykladi «THE TIMES», «THE GUARDIAN», «THE INDEPENDENT») : avtoref. dys. ... kand. nauk z sots. komunik. : spets. 27.00.04 «teorii ta istoriia zhurnalistyky» / S. R. Blavatskyi. – K., 2009. – 17 s.
2. Zhylenko I. R., Trubachova O. O. Osoblyvosti podachi novyn informatsiinymy ahenstvamy Reuters, ITAR-TARS, Ukrinform / I. R. Zhylenko, O. O. Trubachova // Uchenye zapiski Tavricheskogo natsionalnogo un-ta im. V. I. Vernadskogo (Ser. «Filologiya. Sotsialnye kommunikatsii»). – Simferopol., 2011. – Т. 24 (63). – № 4. – Ч. 1. – С. 409–414.
3. Kulyk S. A. Obraz Ukrainy v Brytanskykh internet-ZMI (za materialamy VEB-saitiv hazet «The times», «The guardian», «The independent») : avtoref. dys. ... kand. nauk iz sots. komunik. : 27.00.06 / S. A. Kulyk ; M-vo osvity i nauky, molodi ta sportu Ukrainy, Kyiv. nats. un-t im. Tarasa Shevchenka, In-t zhurnalistyky. – K., 2012. – 16 s.

4. De Carbonnel A. Ukrainian Eurovision pop star becomes voice of protest [Elektronnyy resurs] / Alissa De Carbonnel. – Rezhym dostupu : <http://www.reuters.com/article/us-ukraine-ruslana-idUSBRE9BB12T20131212>.
5. Dickson D. Russia and Ukraine set to battle it out on stage at Eurovision [Elektronnyy resurs] / D. Dickson, M. Lindstam. – Rezhym dostupu : <http://www.reuters.com/article/us-music-eurovision-idUSKCN0Y508O>.
6. Dickson D. UPDATE 2-Ukraines Jamala takes home Eurovision crown with song about war [Elektronnyy resurs] / D. Dickson, M. Lindstam. – Rezhym dostupu : <http://www.reuters.com/article/music-eurovision-idUSL5N18B0M6>.
7. Kalmykov A. Eurovision win lifts spirits in Ukraine, raises eyebrows in Russia [Elektronnyy resurs] / A. Kalmykov, V. Soldatkin. – Rezhym dostupu : <http://www.reuters.com/article/us-ukraine-eurovision-idUSKCN0Y60QI>.
8. Reuters. – [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.reuters.com>.
9. Trip Tips: Mozart to Masekela, summer festivals for all tastes [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.reuters.com/article/us-travel-festival-jazz-classicalmusic-idUSKBN0EU2U720140620>.
10. Zinets N. National hero Shevchenko fails to unite Ukrainians and Russians [Elektronnyy resurs] / N. Zinets, T. Heritage. – Rezhym dostupu : <http://www.reuters.com/article/us-ukraine-crisis-shevchenko-idUSBREA280UJ20140309>.

Форманюк Э. Социокультурные маркеры отображения Украины на страницах «Reuters». В статье исследованы ключевые черты освещения социокультурных маркеров Украины в материалах информационного агентства «Reuters». Проанализированы основные маркеры, формирующие понятие об украинском государстве в мировом сообществе. Сделана попытка систематизировать методы и формы подачи такой информации, а также оценить освещение украинских социокультурных явлений. Сформировано общую характеристику украинской культуры на страницах информационного агентства. Исследован контекст информационного поля, в котором преобладают проанализированные маркеры. Обобщены основные факторы формирования негативного имиджа украинского государства в информационном поле для дальнейшего исследования и построения информационной стратегии Украины.

Ключевые слова: Украина, информационное агентство, маркер, дискурс, информационное поле, социокультурное влияние.

Formaniuk E. Ukrainian Social and Cultural Reflection Markers on «Reuters's» Pages. The article explores the main features of social and cultural Ukrainian markers in «Reuters's» articles. The basic markers that form the concept of the Ukrainian image in the world community are analyzed. We have done an attempt to systematize the supplying methods and forms of such information and also to evaluate the image of Ukrainian social and cultural phenomena. General characteristics of Ukrainian culture on the pages of the news agency are formed. Dominant markers are studied in the context of the information field. Main factors forming a negative image of the Ukrainian state in the information field are overviewed for further research and building the information strategy Ukraine.

Keywords: Ukraine, news agency, marker, discourse, informational field, social and cultural impact.

Адреса для листування: elina.forel@gmail.com.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2016.