

Історико-політичні проблеми сучасного світу:  
Збірник наукових статей. – Чернівці:  
Чернівецький національний університет,  
2016. – Т. 33-34. – С. 379-385

Modern Historical and Political Issues:  
Journal in Historical & Political Sciences. – Chernivtsi:  
Chernivtsi National University,  
2016. – Volume. 33-34. – pp. 379-385

УДК: 327:32.019.5:659.3

© Віталій Терещук<sup>1</sup>

### Способи використання мас-медій для впливу на порядок денний зовнішньої політики в умовах демократичної та недемократичної держави

У статті розглядаються способи використання засобів масової інформації для впливу на сприйняття зовнішньої політики внутрішньою та зарубіжною громадськістю. Зокрема, розглядаються особливості застосування таких способів впливу мас-медій на громадську думку, як інформування, праймінг та пропаганда демократичними та недемократичними країнами.

#### Ключові слова

Зовнішня політика, вплив на громадську думку, засоби масової інформації, праймінг, пропаганда.

### The ways of using mass media to influence the foreign policy agenda in a democratic and non-democratic state

In the article the ways of mass media use to influence the perception of foreign policy by domestic and foreign public are reviewed. In particular, the features of applying such methods of mass media influence on public opinion as informing, priming, and propaganda by democratic and undemocratic countries are examined.

#### Keywords

Foreign policy, impact on public opinion, mass media, priming, propaganda.

Процеси розвитку громадянського суспільства призвели до зростання ролі громадської думки при формуванні політики (у т.ч. й зовнішньої), а паралельний розвиток засобів масових комунікацій призвів до значно більшої поінформованості суспільства про події та процеси, що відбуваються в країні та за її межами. Все це разом перетворило мас-медії на потужну силу, що може впливати на громадську думку, а через неї – і на політичні рішення. Разом із цим держава отримала ефективний пропагандистський інструмент, який може бути використаний для формування потрібної громадської думки, причому як в середині країни, так і за її межами.

Іншим чинником стала поява транскордонних ЗМК (радіо, телебачення, Інтернет), які створили технологічні можливості для потрапляння однієї держави в медійний простір іншої, докорінно змінивши уявлення про інформаційний суверенітет держави. Уміння ефективно задіювати потенціал ЗМІ для просування національних інтересів, зокрема, сприяння реалізації зовнішньої політики стало розглядатися як складова могутності держави, як елемент т.зв. «м'якої сили». Все це вимагає аналізу ролі медійного фактору у міждержавній взаємодії, зокрема, у зовнішньополітичній діяльності, вивчення форм та методів впливу на порядок денної зовнішньої політики за допомогою ЗМІ.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідженнями ролі медійного фактору у розвитку міжнародної системи, встановленні порядку денного, зокрема, у зовнішньополітичній сфері, займалися такі зарубіжні дослідники, як Т. Айсенсе, Р. Аммон, Е. Гільбоа, П. Карл, Д. Стрьомберг та інші. Певну увагу даній проблемі приділяють і вітчизняні дослідники, зокрема О. Ваганова, Г. Гридасова, С. Даниленко, О. Зернецька, Є. Макаренко, Н. Піпченко, Г. Почепцов, І. Філенко.

**Невирішені раніше частин загальної проблеми.** Проблеми впливу медійного фактору на зміст та характер зовнішньополітичної діяльності були предметом багатьох досліджень як теоретичного, так і емпіричного характеру. Водночас на особливу увагу в сучасних умовах заслу-

<sup>1</sup> Кандидат політичних наук, доцент кафедри міжнародних відносин та суспільних комунікацій Університету економіки та права «КРОК», Україна, Email: vtereshchuk@ukr.net

говують специфічні методи здійснення мас-медіями впливу на зміст зовнішньої політики в умовах демократичної та недемократичної держави.

Відповідно, **метою** даної статті є визначення особливостей застосування різних способів використання мас-медій для впливу на порядок денний зовнішньої політики в умовах демократичної та недемократичної держави.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Головною функцією мас-медій традиційно вважається розповсюдження інформації про факти, події, соціальні та культурні цінності, які носять як регіональний, так і міжнародний характер. Ця функція покликана вирішувати такі соціальні задачі, як створення і підтримка «картини окремої спільноти», та створення і підтримка загальної «картини світу». Перетворення системи масових комунікацій на інструмент формування громадської думки (у т.ч. й на засіб маніпулювання нею) дозволяє говорити про мас-медію як про фактор, який здатен впливати на зовнішню політику.

Відчутна роль мас-медій у формуванні порядку денного зовнішньої політики призвела до появи у 1990-х роках у західній науковій та публіцистичній літературі поняття «ефект CNN», яке втілювало ідею, що «технології зв'язку реального часу можуть спровокувати серйозні реакції внутрішньої аудиторії і політичних еліт на глобальних події»<sup>2</sup>. Насамперед йшлося про вплив глобальних телевізійних мереж на формування громадської думки.

На загал, можна говорити про три можливі способи впливу мас-медій на громадську думку:

1) безпосереднє інформування у форматі «як є», без надання оціночних суджень і т.п. (надалі цей спосіб будемо іменувати просто інформуванням), забезпечує обізнаність аудиторії щодо тих чи інших проблем, вважається стандартом діяльності ЗМІ у демократичному суспільстві, але тут можливі декілька маніпулятивних технік, як-то приділення різного ступеня уваги певним проблемам (у т.ч. замовчування певних питань), переключення уваги тощо;

2) праймінг – створення ЗМІ тла для критеріїв оцінювання публічних подій або осіб, може розглядатися як свого роду маніпулятивна техніка, покликана впливати на те, в якому напрямку споживачі масової інформації повинні скеровувати увагу, яким чином інтерпретувати та реагувати на одержану інформацію;

3) пропаганда – поширення односторонньої, часто неправдивої інформації, відкрите нав'язування певних установок та поглядів.

Між цими трьома способами не завжди можна провести чітку межу: без оціночне інформування також може викликати ефект праймінгу, пропаганда сама по собі формує певні схеми оцінювання тих чи інших подій та явищ, і т.д. Тому в рамках нашого дослідження ми будемо під інформуванням розуміти поширення через мас-медію достовірної нейтральної інформації; під праймінгом – цілеспрямоване створення за допомогою ЗМІ схем, що використовуються для оцінювання та інтерпретації масової інформації аудиторіями; під пропагандою – цілеспрямоване використання практик, що передбачають навмисне перекручування фактів, поширення односторонньої, упередженої, неправдивої інформації.

Перший та, до певної міри, другий спосіб (ефект праймінгу може виникати й ненавмисно) можуть реалізуватися мас-медіями самостійно, тоді як пропаганда й направлена робота зі створення ефекту праймінгу є цілеспрямованою діяльністю, що інспірується за межами ЗМІ, з боку тих, хто має можливість впливати на їх діяльність. Ключовим суб'єктом, що може здійснювати такий вплив стосовно зовнішньополітичної проблематики, є держава, причому як у випадку демократичної держави, яка, дотримуючись принципів свободи слова, може, тим не менш, обмежувати поширення певної інформації, так і у випадку недемократичної держави, яка в тій чи іншій мірі контролює свій медійний простір і, відповідно, здатна підпорядкувати його пропагандистським цілям (тут можна згадати, що в Радянському Союзі для позначення мас-медій використовувався термін «засоби масової інформації та пропаганди»<sup>3,4</sup>). Виходячи з цього, ми будемо розглядати державу як суб'єкта, що може використовувати мас-медію для впливу на порядок денний зовнішньої політики, і далі в нашому аналізі ми будемо розглядати проблему з по-

<sup>2</sup> Robinson P. (1999). «The CNN effect: Can the news media drive foreign policy?», *Review of International Studies*, Vol. 25, Issue 2: 301

<sup>3</sup> «Средства массовой информации и пропаганды» (1989), Кудрицкий, А.В. (Ред.), *Украинский Советский Энциклопедический Словарь, В 3-х т., Т.3*, Киев, 275 с.

<sup>4</sup> Засурский Я.Н. (1978), *Техника дезинформации и обмана*, Мысль, Москва.

зиці певної умовної держави, і її ЗМІ будемо назвати «свої» мас-медії, а ЗМІ інших країн – «чужі» мас-медії. Формуючи концептуальну основу дослідження, ми також беремо до уваги, що характер впливу «своїх» засобів масової інформації та «чужих» засобів масової інформації на порядок денний зовнішньої політики, рівно як і можливості впливу держави на самі ці ЗМІ, вочевидь, різняться. Також необхідно диференціювати способи та методи впливу держави на поширювану у ЗМІ інформацію всередині країни та за її межами. Виходячи з цього, можна виокремити таку специфіку використання мас-медій для впливу на порядок денний зовнішньої політики.

### **Інформування**

У демократичних країнах діяльність мас-медій відбувається у конкурентних умовах, тому вплив з боку держави (чи інших стейкхолдерів) є порівняно обмеженим; успішні спроби вплинути на зміст новинних повідомлень в одних ЗМІ будуть нівельовані інформацією з інших ЗМІ, а неуспішні спроби з високою імовірністю також стануть новинами і підірвуть довіру до того хто намагався це робити. Водночас держава може запроваджувати обмеження на доступ журналістів до певних подій, а також на поширення певної інформації. Як правило, подібні практики мають місце у період воєнних операцій.

Наведемо приклади зі світового досвіду подібної діяльності. Приміром, під час Фолклендської війни 1982 року британський уряд дозволив доступ на театр воєнних дій лише двом фотографам, і заборонив прямі телевізійні трансляції. Як зауважила С. Зонтаг у своїй праці «Споглядаючи чужий біль» («Regarding The Pain of Others», 2003 р.), це було найжорсткіше обмеження на висвітлення британської воєнної операції після Кримської війни<sup>5</sup>.

Іншим яскравим прикладом є практика т.зв. «прикріпленої журналістики» (англ. Embeddedjournalism), яка була вперше реалізована американськими військовими під час війни в Іраку. В рамках цього підходу передбачалося закріплення журналістів за військовими підрозділами. Такі журналісти впродовж тривалого часу жили з військовими, пересувалися з ними. Це призводило до утворення дружніх стосунків між представниками ЗМІ та військовими і впливало на інтонацію висвітлення подій. Тренування військових кореспондентів, яких планували прикріпити до військових, розпочалося у листопаді 2002 р., за півроку до березня 2003 р., коли почалася війна в Іраку. На початку війни до військових підрозділів США було прикріплено 775 репортерів та фотографів. Усі вони попередньо підписали контракт, де зазначалося, яку саме інформацію не мають права розголошувати. Уряд мотивував «закріплення журналістів за військовими» намаганням забезпечити ЗМІ доступ до військових дій, на брак якого вони скаржилися під час війни у Перській затоці та війни в Афганістані<sup>6</sup>. Але, вочевидь, насправді в такий спосіб вирішувалися цілком прагматичні задачі цензури. Як зауважує Дж. Боррадрі, американське керівництво прагнуло контролювати не тільки «що» громадськість отримувала або не отримувала у повідомленнях мас-медій, але й також «як», з яких позицій громадськість сприймала інших, їх вразливість та невразливість, людяність та нелюдяність<sup>7</sup>.

По суті, в даному випадку має місце певна підміна реальності потрібною «картинкою», задачею якої, серед іншого, є утримання громадськості від критичної оцінки воєнних дій, пов'язаних, зокрема, з людськими втратами, а отже – убезпечення від критики зовнішньополітичної стратегії. Як зазначає Дж. Батлер, візуальна проекція, яку дозволяло Міністерство оборони США у засобах масової інформації, активно структурувала пізнавальне сприйняття війни. І хоча обмеження того що і як ми бачимо – це не те саме що диктування сюжетної лінії, це вже є способом попередньої інтерпретації того, що буде і що не буде включене у поле сприйняття. Сама дія війни, її практики та наслідки мають бути встановлені з позиції, яку визначило та дозволило Міністерство оборони. Це ілюструє можливості держави режисерувати те, що буде називатися реальністю<sup>8</sup>.

<sup>5</sup> Sontag S. (2003), *Regarding the Pain of Others*. Picador, Нью-Йорк, 65 с.

<sup>6</sup> Пашніна О.М. (2008), «Патріотичний журналізм» у висвітленні військових конфліктів у США в контексті етичних журналістських стандартів, *Наукові записки Інституту журналістики*, Том 31, режисим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2283>

<sup>7</sup> Borradori G.(2011), «Ungrievable Lives: Global Terror and the Media», у Fortner, Robert S.,Fackler, P. Mark (Ред.), *The Handbook of Global Communication and Media Ethics*. Blackwell Publishing, Chichester, 477 с.

<sup>8</sup> Butler J.(2009), *Frames of War: When Is Life Grievable?*, Verso, London, 66 с.

Необхідно зауважити, що подібні практики працюють на формування ставлення до зовнішньої політики не лише свого населення, але й зарубіжної громадськості: або зарубіжні ЗМІ взагалі не допускаються на місце подій, і, відповідно, змушені користуватися інформацією що поширюють ЗМІ даної країни, або допускаються з тими ж обмеженнями, що і «свої» ЗМІ. Крім того, країна за допомогою транскордонних медій може намагатися самостійно поширювати потрібну інформацію у медійному просторі інших країн.

Третьою формою впливу держави на зміст повідомлень у ЗМІ є заборона на поширення у ЗМІ певної інформації. Такі практики є традиційними й широкоживаними у недемократичних країнах, але можуть мати місце і в країнах, де свобода слова не ставиться під сумнів — держава може запроваджувати ті чи інші обмеження, обґрунтовуючи їх патріотичними аргументами, інтересами національної безпеки чи захисту суспільної моралі. Прикладом такого підходу може слугувати заборона на поширення у ЗМІ зображень вкритих прапорами гробів з тілами загиблих за кордоном американських військових. Заборона тривала у США 18 років, з часів війни у Перській затоці, і була скасована лише у 2009 році президентом Б. Обамою, хоча і зі застереженням, що поширення таких фотографій можливе лише за згоди сім'ї загиблого. Показовою є реакція з боку представників мас-медій на скасування заборони: так, представник американського агентства новин Associated Press заявив, що «Громадськість має право бачити і знати, що роблять їх військові, і вона має право бачити вартість воєнних акцій», «Те, що ми мали раніше, було формою цензури»<sup>9</sup>.

В недемократичних країнах, з огляду на широкі можливості держави контролювати медійний простір, вплив мас-медій на формування порядку денного зовнішньої політики практично відсутній. Тим не менш, формування громадської думки серед свого населення й утримання її у потрібному руслі є вагомою задачею національної інформаційної політики і недемократичних країн, успішна реалізація якої неможлива без застосування різного роду пропагандистських технік. Тому інформування населення підпорядковується загальним задачам пропаганди, і носить односторонній, селективний характер: у медійний простір потрапляють лише ті новини, що «працюють» на цілі пропаганди, або ті які їм не протистоять. Відповідно, тут можна говорити про замовчування як основний інструмент маніпулювання громадською думкою.

### **Праймінг**

Праймінг – це попередня підготовка аудиторії мас-медіа до сприймання повідомлення. Передбачається, що поняття, які мають відношення одне до одного, об'єднуються в певні ментальні структури так, що активація одного поняття приводить до активації інших. А це впливає на розуміння інформації, що сприймається, оскільки її розуміння здійснюється в контексті активізованих понять<sup>10</sup>.

Важливість цього аспекту впливу мас-медій, насамперед в демократичних країнах, пов'язаний з трансформацією процесів прийняття політичних рішень, які, пройшли шлях від моделі повної концентрації в руках можновладців та утаємниченості від всіх інших, через модель «Громадськість повинна знати все», в рамках якої уряд країни повинен був тим чи іншим чином звітуватись про свою діяльність, до моделі, згідно з якою громадська думка формується заздалегідь, ще до того як будуть зроблені певні кроки.

Відповідно, в контексті нашого дослідження задачею праймінгу є підготовка ґрунту для належного сприйняття громадськістю запланованих зовнішньополітичних кроків, обґрунтування їх доцільності з позиції національних інтересів, а отже, серед іншого, й необхідності задіювати для цього ті чи інші ресурси (фінансових, військових тощо). Це завдання може вирішуватися у двох площинах: за потребою та у довгостроковому форматі. Перший варіант полягає у тому, що напередодні здійснення тих чи інших зовнішньополітичних кроків у ЗМІ поширюється інформація, що має підготувати громадську думку до відповідного сприйняття цих кроків. Тут слід зауважити, що мова може йти як про «свої» зовнішньополітичні ініціативи (у цьому випадку, вочевидь, йдеться про забезпечення прихильного ставлення громадськості), так і про ініціативи інших держав (і тут ситуація залежить того, чи підтримує держава ці ініціативи чи

<sup>9</sup> The New York Times (2009), *U.S. lifts photoban on military coffins*, режим доступу: [http://www.nytimes.com/2009/02/27/world/americas/27iht-photos.1.20479953.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2009/02/27/world/americas/27iht-photos.1.20479953.html?_r=0)

<sup>10</sup> Різун В.В. (2008), *Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація»*, Видавничий центр «Просвіта», Київ, 216 с.

ні). В демократичних та недемократичних країнах такі практики здійснюються у подібний спосіб, за винятком того що керівництво недемократичних країн менше залежить від своєї громадської думки, а отже – менше уваги приділяє її формуванню, віддаючи перевагу пропагандистським технікам.

Більш довгостроковим і масштабним завданням є формування позитивного іміджу держави. Є. Тихомирова визначає імідж держави як образ, уявлення про державу як соціально-політичний інститут та країну, яку вона представляє<sup>11</sup>. Такий підхід до його тлумачення є функціональним з огляду на те, що в ньому диференціюються образ держави, на формування якого, зокрема, впливає і зовнішня політика, що нею реалізується (можна говорити про зовнішньополітичний імідж держави як про складову її міжнародного іміджу), і образ країни, складовими якого є населення, культура тощо. Необхідність створення і закріплення позитивного іміджу обумовлена насамперед тим, що позитивне сприйняття держави цільовими аудиторіями допомагає більш успішно захищати та просувати свої національні інтереси. Позитивний та сильний міжнародний імідж держави є компонентом її «м'якої сили», тобто сили привабливості.

Ще одним, як правило, довгостроковим завданням праймінгу є формування позитивного чи негативного іміджу певних акторів міжнародних відносин в залежності від поточних цілей зовнішньої політики. Така діяльність яскраво проявляється в недемократичних країнах, в яких загальна «картина світу» формується насамперед відповідно до цілей пропаганди і задач, що визначило керівництво країни. Відповідно, імідж тих країн (міжнародних організацій тощо), які вважаються «ворогами», буде формуватися в негативному ключі, а імідж «друзів» – в позитивному.

Тим не менше, подібні практики можуть мати місце і в демократичних країнах – приміром, у посткомуністичних країнах ЦСЄ напередодні їх вступу у НАТО та ЄС проводилися інформаційні кампанії на підтримку європейської та євроатлантичної інтеграції. Як зазначалося у підготовленій Українським центром економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова аналітичній доповіді «Державна інформаційна політика у сфері європейської і євроатлантичної інтеграції» (2008 р.), досвід європейських країн, які приєдналися до ЄС та Організації Північноатлантичного договору протягом 1999–2007 рр. свідчить, що ефективність інформаційного супроводу європейської і євроатлантичної інтеграції забезпечується чіткою спрямованістю та адресністю проведених кампаній, використанням інноваційних комунікативних технологій, активним залученням громадських організацій. Важливо, що під час перебігу таких кампаній ідея приєднання до ЄС і НАТО трансформувалася з геополітичної у внутрішню, набула конкретного, прагматичного і зрозумілого для громадян змісту. Відтак, досягалася суспільна легітимність обраного політичною елітою та лідерами країн курсу, широка громадська підтримка дій влади на зовнішньополітичній арені<sup>12</sup>.

### **Пропаганда**

Пропагандистські практики є притаманними недемократичним країнам. Власне, як зазначалося вище, і інформування, і використання праймінгу «своїх» ЗМІ підпорядковується загальним цілям та задачам пропаганди. Тут варто зауважити, що пропаганда, як правило, здійснюється з використанням значно більшого спектру ЗМК: окрім преси, радіо та телебачення, активно задіюються кінематограф, книги тощо. Пропаганда, вочевидь, може скільки-небудь ефективно реалізовуватись всередині країни. Натомість за кордоном (якщо мова йде про демократичні країни) ЗМІ країни-«пропагандиста» будуть змушені працювати у конкурентному середовищі, і як наслідок, у разі поширення відверто неправдивої, перекрученої інформації, вони втратять довіру, а відтак – і аудиторію. Недемократичні ж зарубіжні країни можуть реалізувати обмежувальні заходи задля протидії такій пропаганді.

Отже, проведений аналіз дає підстави дійти таких **висновків**:

1) У демократичних країнах маніпулювання державою засобами масової інформації може здійснюватися головним чином всередині країни за допомогою обмеження доступу журналістів до місць розгортання певних подій, використання моделі «прикріпленої журналістики», забо-

<sup>11</sup> Тихомирова Є.Б. (2004), *Паблік рилейшнз у глобалізованому світі, Монографія*, Наша культура і наука, Київ, 128 с.

<sup>12</sup> «Державна інформаційна політика у сфері європейської і євроатлантичної інтеграції: аналітична доповідь» (2008), *Національна безпека і оборона*, № 1(95), С. 2

рони під приводом захисту національної безпеки на поширення певної інформації. Цілеспрямована підготовка громадської думки може мати місце головним чином з метою підготовки ґрунту для належного сприйняття громадськістю запланованих зовнішньополітичних кроків, обґрунтування їх доцільності з позиції національних інтересів. У довгостроковому вимірі до практик праймінгу можна віднести й діяльність із формування міжнародного іміджу держави. Пропаганда в сенсі поширення перекрученої та неправдивої інформації не застосовується.

2) У недемократичних країнах всі форми використання мас-медій в тій чи іншій мірі підпорядковуються цілям державної пропаганди, а на характер використання мас-медій значною мірою впливає те, що діяльність керівництва країни не залежить (чи залежить дуже незначно) від громадської думки. Інформування може бути однобічним, селективним, упередженим. Попередня підготовка громадської думки, окрім формування позитивного іміджу держави, може мати вигляд цілеспрямованого формування позитивного чи негативного іміджу певних акторів міжнародних відносин в залежності від поточних цілей зовнішньої політики. Пропаганда задіює більш широкий спектр мас-медій, і застосовується головним чином всередині країни; застосування пропагандистських технік у зарубіжних країнах може призвести до втрати довіри держави та її ЗМІ.

**Перспективи подальших досліджень** полягають в аналізі практик застосування різного роду маніпулятивних технологій у мас-медіях з метою сприяння досягнення цілей зовнішньої політики у різних країнах світу.

### Список джерел

1. Robinson P. (1999). «The CNN effect: Can the news media drive foreign policy?», *Review of International Studies*, Vol. 25, Issue 2, С. 301–309.
2. Средства массовой информации и пропаганды (1989), Кудрицкий А.В. (Ред.), *Украинский Советский Энциклопедический Словарь, В 3-х т. Т.3*, Киев, С. 275.
3. Засурский Я.Н. (1978), *Техника дезинформации и обмана*, Мысль, Москва.
4. Sontag S. (2003), *Regarding the Pain of Others*, Picador, Нью-Йорк.
5. Пашніна О.М. (2008), «Патріотичний журналізм» у висвітленні військових конфліктів у США в контексті етичних журналістських стандартів», *Наукові записки Інституту журналістики*, Том 31, режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2283> (дата перегляду 26 листопада 2016)
6. Borradori G. (2011), «Ungrievable Lives: Global Terror and the Media», у Fortner, Robert S., Fackler, P. Mark (ред.), *The Handbook of Global Communication and Media Ethics*, Blackwell Publishing, Chichester, С. 461–480.
7. Butler J. (2009), *Frames of War: When Is Life Grievable?*, Verso, London.
8. The New York Times (2009), режим доступу: [http://www.nytimes.com/2009/02/27/world/americas/27iht-photos.1.20479953.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2009/02/27/world/americas/27iht-photos.1.20479953.html?_r=0) (дата перегляду 26 серпня 2016)
9. Різун В.В. (2008), *Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація»*, Видавничий центр «Просвіта», Київ.
10. Тихомирова Є.Б. (2004), *Паблік рилейшнз у глобалізованому світі: Монографія*, Наша культура і наука, Київ.
11. «Державна інформаційна політика у сфері європейської і євроатлантичної інтеграції: аналітична доповідь» (2008), *Національна безпека і оборона*, № 1(95), С. 2–29.

### References

1. Robinson, P. (1999). «The CNN effect: Can the newsmedia drive foreign policy?», *Review of International Studies*, Vol. 25, Issue 2, pp. 301–309.
2. «Sredstva massovoi informatsii i propagandy» (1989), in Kudrytskyi, A.V. (ed.) et al., *Ukrain-skyi Sovetskiy Entsiklopedicheskii Slovar*, Vol. 3, Kyiv, p. 275.
3. Zasurskiy, Ya.N. (1978), *Tekhnika dezinformatsii i obmana*, Mysl, Moscow.
4. Sontag, S. (2003), *Regarding the Pain of Others*. Picador, New York.
5. Pashnina, O.M. (2008), «Patriotychnyi zhurnalizm» u vysvitlenni viiskovykh konfliktiv u SShA v konteksti etychnykh zhurnalistskykh standartiv», *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, Vol. 31, available at: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2283> (accessed 26 November 2016).

6. Borradori G.(2011), «Ungrievable Lives: Global Terror and the Media», уFortner, Robert S.,Fackler, P. Mark (eds), *The Handbook of Global Communication and Media Ethics*. Blackwell Publishing, Chichester, pp. 461–480.
7. Butler, J.(2009), *Frames of War: When Is Life Grievable?*, Verso, London.
8. The NewYork Times (2009), *U.S. lifts photobanon military coffins*, available at: [http://www.nytimes.com/2009/02/27/world/americas/27iht-photos.1.20479953.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2009/02/27/world/americas/27iht-photos.1.20479953.html?_r=0) (accessed 26 August 2016)
9. Rizun, V.V. (2008), *Teoriia masovo ikomunikatsii: pidruch. Dlia stud. haluzi 0303 «zhurnalistyka t ainformatsiia»*, Vydavnychiy tsentr «Prosvita», Kyiv.
10. Tykhomyrova, Ye.B. (2004), *Pablik ryleishnz u hlobalizovanomu sviti: Monohrafiia*, Nasha kultura i nauka, Kyiv.
11. «Derzhavna informatsiina polityka u sferi yevropeiskoi i yevroatlantlychnoi intehratsii: analitychna dopovid» (2008), *Natsionalna bezpeka i oborona*, Vol.1(95), pp. 2–29.