

## МЕДІА ДИПЛОМАТІЯ ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗОВНІШНЬОЇ ПОЛІТИКИ США

*Анотація.* Одним із найважливіших завдань зовнішньої політики будь-якої держави є створення позитивного та керованого іміджу для успішного просування та реалізації національних інтересів. Уряди багатьох держав залучені у війну публічної дипломатії через засоби масової інформації з метою покращення свого іміджу серед інших суб'єктів міжнародних відносин, а також створення умов для розуміння їх позиції на міжнародній арені. Особливо ефективною є інформаційна політика США, одним із ключових напрямків медіа дипломатії якої є формування сприятливого образу держави, її громадян, зовнішньої та внутрішньої політики, культурних цінностей та способу життя.

**Ключові слова:** медіа дипломатія, національні інтереси, засоби масової інформації, імідж, інформаційна політика, США.

*Annotation.* One of the most important tasks of the foreign policy of any state is to create a positive and controlled image for successful promotion and implementation of national interests. Governments of many countries are involved in the war of public diplomacy through the media to improve their image among the actors of international relations and to create conditions for understanding their position in the international arena. Information policy of the United States is especially effective. One of the key directions of their media diplomacy is the formation of a favorable image of the state and its citizens, foreign and domestic policy, cultural values and lifestyle.

---

\* кандидат політичних наук, доцент кафедри міжнародної інформації Інституту міжнародних відносин Київського університету імені Тараса Шевченка

**Key words:** *media diplomacy, national interests, media, image, information policy, the United States.*

**Аннотация.** *Одной из важнейших задач внешней политики любого государства является создание положительного и управляемого имиджа для успешного продвижения и реализации национальных интересов. Правительства многих государств вовлечены в войну публичной дипломатии через средства массовой информации с целью улучшения своего имиджа среди других субъектов международных отношений, а также создания условий для понимания их позиции на международной арене. Особенно эффективна информационная политика США, одним из ключевых направлений медиа дипломатии которой является формирование благоприятного образа государства, его граждан, внешней и внутренней политики, культурных ценностей и образа жизни.*

**Ключевые слова:** *медиадипломатия, национальные интересы, средства массовой информации, имидж, информационная политика, США.*

**Постановка проблеми.** Використання мас-медіа з метою мобілізації громадської думки як внутрішньої так і зовнішньої аудиторії та зміцнення довіри до урядових дій, розуміння умов, за яких можна стимулювати підтримку зовнішньої політики держави закордонною аудиторією, враховуючи особливості розвитку інших політичних комунікативних систем є головними завданнями медіа дипломатії. Унікальний досвід США у розвитку медіа дипломатії дає змогу повніше осмислити це явище, побачити його тенденції у світовій міжнародній практиці.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Враховуючи актуальність теми, очевидну ефективність медіа дипломатії та її беззаперечну роль при забезпеченні національних інтересів держав, дослідженням цього досить нового явища у сучасних міжнародних відносинах займаються багато науковців, вчених та дипломатів: Макаренко Є.А., Почепцов Г.Г.,

Зернецька О.В., Тихомирова Є.Б., Конах В.К., Шевченко О.В., Панарин І.Н., Young Sam Ma, C. Archetti, Brown R. та інші.

**Формулювання цілей статті.** В статті розглянуті особливості та задачі медіа дипломатії, проаналізована діяльність державних органів здійснення міжнародної інформаційної політики та система державного мовлення США на закордонну аудиторію.

**Виклад основного матеріалу.** Позитивний образ держави в масовій суспільній свідомості необхідний, насамперед, для успішного просування та реалізації національних інтересів. Проблема формування позитивного іміджу держави на міжнародній арені тісно пов'язана із необхідністю забезпечення достатньої присутності держави в міжнародному інформаційному просторі та розробкою наступальної скоординованої інформаційної політики.

Імідж держави переважно розглядається як її стереотипізований образ, що існує в масовій свідомості. Зовнішньополітичний імідж держави, відповідно, є складовою частиною її іміджу, яка формується в результаті реалізації державою своєї зовнішньої політики та інформаційного забезпечення державою своєї зовнішньополітичної діяльності [1].

Дипломатія є засобом реалізації зовнішньої політики держави. Розвиток медіа засобів став причиною створення так званого Глобального Суспільства, яке підвищило почуття глобальної взаємозалежності, а також створило для дипломатів новий вимір в традиційній дипломатії. У сфері медіа дипломатична служба виконує два головних завдання: по-перше, збір та обробка інформації в інтересах проведення державою зовнішньополітичного курсу, забезпечення своїй країні гідного місця на міжнародній арені; по-друге, забезпечення інформаційної підтримки зовнішньої політики своєї держави, причому як усередині країни, так і за кордоном. У даному контексті дипломатична служба сама є важливим джерелом інформації [2].

Сьогодні незалежні медіа беруть на себе роль провідників зовнішньої політики. Вони активно і цілеспрямовано доводять до світової громадськості

конкретні аспекти зовнішньополітичного курсу країни і чим більш потужні національні ЗМІ, тим більше можливостей вони відкривають для своєї держави у світовій політиці.

Інструменти медіа можуть впливати на динаміку конфліктів і сприйняття суспільства, впливають на формування колективної ідентичності та політичний курс. Важливим напрямом медіа дипломатії є доведення до широких кіл світової громадськості об'єктивної і точної інформації про позиції держав з основних міжнародних проблем, їхні зовнішньополітичні ініціативи та дії, а також про досягнення культури, науки, інтелектуальної творчості.

Розвиток медіа покладає на дипломатів обов'язок стати досвідченими в мистецтві презентації в середовищі масової інформації (медіа-презентації) як у межах однієї країни, так і на міжнародному рівні. Оскільки зовнішня політика країни, щоб бути ефективною, вимагає високого рівня народної підтримки або розуміння. Дипломат має бути готовий пояснити та виправдати політику свого уряду перед народом найбільш ефективним способом, яким є широко поширений аудіовізуальний засіб, – телебачення [3].

В інформаційному суспільстві відбувається бурхливий розвиток системи ЗМІ. При цьому її ядро складають газетні та журнальні редакції, видавництва, студії радіо і телебачення з їхньою різноманітною продукцією. Але до ЗМІ належать вже й інформаційні служби (телеграфні агентства, агентства преси, рекламні бюро, прес-служби, агентства паблік рілейшинз, професійні журналістські клуби й асоціації).

З усіх різновидів інформаційних потоків найважливішими є новинні потоки, які перетинають кордони держав, континентів, порушуючи суверенітет національних інформаційних просторів, впливають на різні чинники. Напрямок новинних потоків переважно вертикальний (від розвинених країн до країн, що розвиваються). Горизонтальний потік новин хоча й існує, але він набагато слабший. За допомогою медіа здійснюється негайна реакція

у випадку появи в зарубіжних ЗМІ будь-якої негативної інформації, що стосується держави. Підходи і методи оприлюднення цієї реакції можуть бути різні – термінова прес-конференція, сюжет у телевізійних новинах, документальний фільм [4].

Держави, керівництво яких розуміє важливість та необхідність створення позитивного та керованого іміджу для успішного просування та реалізації національних інтересів, активно розбудовують та розвивають свою медіа дипломатію. Унікальний досвід США у розвитку медіа дипломатії дає змогу повніше осмислити це явище, побачити його тенденції у світовій міжнародній практиці.

Зовнішня політика Сполучених Штатів Америки визначається Президентом та здійснюється Державним департаментом – міністерством закордонних справ США. Одним із обов'язків Держдепартаменту є забезпечення громадян інформацією про американську зовнішню політику і відносини з іншими країнами та забезпечення зворотного зв'язку від громади до посадових осіб адміністрації. Основними інструментами реалізації американського зовнішнього культурного впливу виступають ЗМІ, в першу чергу американські, які часто входять до складу ще більших фінансово-промислових імперій. Керівний склад таких компаній, що формує собою ділову еліту США, часто нерозривно пов'язаний та взаємодіє на різних рівнях із правлячою політичною елітою США, в тому числі проваджуючи через власні ЗМІ цілеспрямований експорт ідеологічно «заряджених» американських культурних цінностей, орієнтованих головним чином на молодь у різних країнах світу, які охоче й активно сприймають Америку також через її субкультурні компоненти. Тим самим реалізується і політична задача із забезпечення національних інтересів США, що відповідає цілям і завданням, задекларованим у різного роду концептуальних та програмних документах американської зовнішньої політики.

У структурі зовнішньополітичного відомства США діють окремі підрозділи – Бюро громадських справ, на яке покладаються функції

інформування громадян США про діяльність зовнішньополітичного відомства держави, роз'яснення цілей та завдань зовнішньої політики та організації зворотного зв'язку від громадян до творців політики, та Бюро міжнародних інформаційних програм, на яке покладаються завдання інформування іноземної громадськості, зокрема, щодо пріоритетних напрямів зовнішньої політики США.

З 1 жовтня 1999 року відповідно до закону 1998 про реформування і структурну перебудову організацій, що займаються питаннями міжнародної політики, до функцій Державного департаменту додалися функції ліквідованого на той час Інформаційного агентства США (USIA). Зокрема, функції інформування громадян США про діяльність зовнішньополітичного відомства держави, роз'яснення цілей та завдань зовнішньої політики та організації зворотного зв'язку від громадян до творців політики були передані Бюро громадських справ Державного департаменту США (US Department of State's Bureau of Public Affairs). Серед основних шляхів, якими Бюро виконує свої функції, є:

- стратегічне й тактичне планування шляхів просування пріоритетних цілей зовнішньої політики США;
- проведення брифінгів для представників місцевих та іноземних ЗМІ;
- проведення медіа-заходів, надаючи американським громадянам незалежно від їх місцезнаходження можливість безпосередньо дізнаватись позицію ключових посадовців Держдепартаменту за допомогою інтерв'ю у місцевих, регіональних та національних засобах масової інформації;
- відповіді на питання від населення щодо поточних проблем зовнішньої політики за телефоном, електронною поштою або листуванням;
- підготовка зустрічей з місцевими громадами для обговорення зовнішньої політики США та роз'яснення її ролі для всього населення країни;

- створення та поширення аудіовізуальної продукції та послуг у США і за кордоном для громадськості, засобів масової інформації, Державного секретаря та підрозділів Держдепартаменту США;
- підтримка веб-сайтів Державного департаменту США;
- підготовка історичних досліджень американської дипломатії та проблем міжнародних відносин [5].

Інформаційне агентство функціонувало з 1953 року як незалежне агентство закордонних справ у межах виконавчої влади уряду, для проведення громадської дипломатії в підтримку американської зовнішньої політики. На агентство покладалась функція роз'яснення зовнішньої політики США для світової громадськості та інформування про національні інтереси та цінності, поширенні діалогу між американцями, американськими інституціями та їх партнерами за кордоном. Зокрема, до завдань цього агентства входило:

- роз'яснювати та відстоювати американську політику у термінах, які є прийнятними та значимими в іноземних культурах;
- надання інформації про офіційну політику Сполучених Штатів, а також про людей, цінності та установи, які впливають на цю політику;
- доводити вигоди від міжнародних зобов'язань до американських громадян і установ, допомагаючи їм будувати міцні довготривалі відносини з їх колегами за кордоном;
- давати поради Президентові та владним структурам щодо шляхів ефективного здійснення зовнішньої політики США [6].

Бюро міжнародних інформаційних програм є провідною міжнародною стратегічною комунікаційною службою для міжнародної спільноти. Бюро розробляє, розвиває та реалізує різноманітні інформаційні ініціативи та стратегічні комунікаційні програми, включаючи друковані публікації та публікації в мережі Інтернет, створення та підтримку інформаційних ресурсів тощо. Діяльність Бюро спрямована на ключові міжнародні аудиторії, такі, як

засоби масової інформації, урядові посадовці, лідери думок та широка громадськість у більш як 140 країнах світу [5].

В даний час система держмовлення США на закордон об'єднує п'ять інформаційних служб. Три з них, Voice of America, Office of Cuba Broadcasting (Radio and TV Marti), а також World net Television and Film Service, мають статус федеральних програм, у той час як Radio Free Europe / Radio Liberty і Radio Free Asia є приватними некомерційними корпораціями. Штат зазначених служб налічує понад 3,3 тис. співробітників, зайнятих підготовкою і випуском програм англійською і 60 іноземними мовами тривалістю 1750 годин ефірного часу на тиждень. Їх фінансування здійснюється з федерального бюджету за статтею видатків на зовнішньополітичну діяльність уряду США.

Голос Америки – фінансована Конгресом США інформаційна мережа (радіо, телебачення, Інтернет). Підпорядкована незалежній, затвердженій Конгресом Раді з питань мовлення. Транслює щотижня понад 1000 годин передач 45-ма мовами. Основу ефіру «Голосу Америки» становлять новини, інформаційні та культурні програми. Штаб-квартира знаходиться у Вашингтоні. У штаті інформаційної мережі нараховується понад 1100 співробітників. «Голос Америки» дістає інформацію з багатьох незалежних джерел, включаючи міжнародні інформаційні агентства та американські електронні та друковані засоби масової інформації. Кожне повідомлення перевіряється принаймні хоча б одним редактором і, згідно з правилом «Голосу Америки» про «два джерела», всі незалежні джерела звіряються з іншими джерелами, щоб переконатися в достовірності фактів. Іноземні відділи, разом зі своїми програмами і інформаційними випусками, випускають щоденний редакторський випуск, що демонструє позицію уряду Сполучених Штатів з різних питань. За американськими законами державним радіостанціям забороняється здійснювати мовлення безпосередньо для американських громадян. Метою цього є спроба захистити громадян США від пропагандистських заяв свого власного уряду [7, 8].



Перший ефір (німецькою мовою) відбувся 24 лютого 1942 року. Спочатку радіостанція "Голос Америки" створювалася на противагу фашистській пропаганди і несла певну стратегічну роль як важливий елементом у так званій "психологічної" війні. "Голос Америки" завжди забезпечувала своїх слухачів точною та об'єктивною інформацією. Статут «Голосу Америки» став законом у 1976 році. Відповідно до Статуту, «Голос Америки» керується наступними принципами:

1. «Голос Америки» є незмінно надійне і авторитетне джерело новин. Новини «Голосу Америки» точні, об'єктивні і вичерпні.

2. «Голос Америки» представляє всю Америку, а не окремо взяті частину американського суспільства, дає збалансований і вичерпний звіт про значущі американські соціальні інститути та ідеї.

3. «Голос Америки» представляє політику Сполучених Штатів чітко і ефективно, дає авторитетний аналіз цієї політики [7].

12 грудня 1949 року Голос Америки розпочав на коротких хвилях мовлення українською. В пік холодної війни Українська служба Голосу Америки транслювала по 5 годин радіопрограм на добу. 31 грудня 2008 року, після понад 59-ти років в ефірі, Голос Америки припинив радіомовлення українською. На сьогоднішній день ведеться лише телевізійне мовлення українською – 2 програми на добу («Час-Тайм» та «Вікно в Америку»). Крім міжнародних та американських новин Українська служба Голосу Америки висвітлює головні події в Україні, політику США щодо України, новини з української діаспори, надає ефір українським та американським політикам, дипломатам, громадським діячам та іншим. [8]

«Радіо Свобода» – інтернет-видання та радіостанція, яка позиціонує себе як приватний некомерційний інформаційно-новинний засіб масової інформації, який фінансується Конгресом США. Здійснювала і частково продовжує здійснювати мовлення на 28 мовах в 21 державі Східної і Південно-Східної Європи, Кавказу, Центральної Азії і Близького Сходу. За даними самої радіостанції, її загальна аудиторія становить 35 млн. слухачів.

Штаб-квартира організації знаходиться в Празі (до 1995 року знаходилася в Мюнхені), також є 23 регіональних бюро. За даними офіційного сайту РС, в РСЕ / РС працюють близько 500 штатних журналістів (з них близько 300 в Празі, решта - в регіональних бюро) і близько 750 фрілансерів.

Позиціонує себе як радіостанція, яка створює передачі, спрямовані на заохочення розвитку демократичних інститутів та ринкової економіки, протидію ворожнечі на етнічному та релігійному ґрунті, забезпечення свободи засобів масової інформації. Приватна некомерційна міжнародна радіокомпанія «Радіо “Вільна Європа” / Радіо “Свобода”» почала свою діяльність з 1950 року [9].

У деяких державах протягом історії було призупинено або заборонено з політичних причин мовлення «Голосу Америки» і «Радіо Свободи». Наприклад, у 2014 р. Урядове бюро по міжнародному мовленню США (The Broadcasting Board of Governors – BBG), яке координує роботу «Голосу Америки» і «Радіо Свобода» отримало листа про припинення у Росії контракту про мовлення «Голосу Америки» в Москві на довгих хвилях. Таким чином, уряд РФ ліквідував останню радіопрограму «Голосу Америки» в Москві, що включала новини російською та англійською, а також уроки англійської мови.

У США «Voice of America», «Radio Marti» і «TV Mart» мають статус федеральних програм, а радіостанції «Radio Free Europe»/«Radio Liberty», «Radio Free Asia», «Alhurra TV» та «Radio Sawa» є приватними некомерційними організаціями, проте всі вони функціонують під егідою окремого незалежного федерального агентства – Урядового бюро по міжнародному мовленню. Водночас американський супутниковий канал CNN не є державними, проте він відіграє надзвичайну важливу роль у реалізації зовнішньої політики власної держави. Як люблять повторювати американські журналісти «поки CNN не оголошує про перемогу американських військ, перемоги немає» [10]. CNN є одним з найвідоміших телеканалів США у світі, створений Тедом Тернером у 1980р. І хоча CNN не

належить до державних медіа, але він знаходиться в залежності від комерційної та дипломатичної підтримки уряду США за кордоном, і з цієї причини велика частина новин формується телеканалом на основі урядових прес-релізів і звітів. CNN критикується за усвідомлене союзництво і симбіоз з владою, але, в свою чергу, телеканал успішно будує позитивний образ США як лідируючої успішної, демократичної держави в світі [11].

У США фінансування всіх іномовних служб, що входять до Урядового бюро по міжнародному мовленню здійснюється з федерального бюджету за статтею витрат на зовнішньополітичну діяльність уряду США (у 2012 р. - 752 млн. дол., у 2013 р. – 756 млн. дол., у 2014 р. – 731 млн. дол. [12].

**Висновки.** Надзвичайної актуальності набуває завдання сформувати за кордоном позитивне сприйняття держави, дружнє ставлення до неї. Невід’ємним елементом відповідної роботи повинні стати цілеспрямовані зусилля із широкого роз’яснення за кордоном суті зовнішньої та внутрішньої політики держави та політичних й економічних процесів, що відбуваються в країні. Саме ці функції та завдання покликана виконувати медіа дипломатія, як прогресивний та ефективний засіб здійснення зовнішньої політики держави. Актуальним також стає прискорений розвиток власних ефективних засобів медіа дипломатії, що мають вплив на громадську думку за кордоном. США, керівництво яких розуміє важливість та необхідність створення позитивного та керованого іміджу для успішного просування та реалізації національних інтересів, активно розбудовують та розвивають свою медіа дипломатію. Унікальний досвід США у розвитку медіа дипломатії дає змогу повніше осмислити це явище, побачити його тенденції у світовій міжнародній практиці.

## Список використаних джерел

1. Публічна дипломатія в сфері євроінтеграції: якою вона буде в Україні? 15.01.2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pclub.dn.ua/publiczna-diplomatiya-v-sferi-yevrointegraci>
2. Юнак А. Роль медіа дипломатії у зовнішньополітичних стратегіях України / А. Юнак // Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. – 2013. – Випуск 3 (19). – С. 48-52.
3. Фельтхем Р. Дж. Настольная книга дипломата [Електронний ресурс] / Р.Дж.Фельтхем. – Режим доступу: <http://ellib.org.ua/books/files/mvidn/diplomatu/index.html>.
4. Засоби масової комунікації (ЗМК) – або мас-медіа: традиційні – наземне телебачення, радіомовлення, всі різновиди звукозапису та його поширення, кіно, друковані видання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://helpiks.org/1-54846.html>.
5. Веб-сайт Бюро громадських справ Державного департаменту США [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.state.gov/r/pa>.
6. Архів веб-сайту USIA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dosfan.lib.uic.edu/usia>.
7. Офіційний сайт VoA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.voanews.com>.
8. Голос Америки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ukrainian.voanews.com/info/about\\_us/1933.html](http://ukrainian.voanews.com/info/about_us/1933.html).
9. Офіційний сайт радіо «Свобода» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rferl.org>.
10. Офіційний сайт The Broadcasting Board of Governors [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bbg.gov>.