

**ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ ТА
ІНСТРУМЕНТІВ МЕДІА-ДИПЛОМАТІЇ В ЗОВНІШНІЙ ПОЛІТИЦІ
ВЕЛИКОБРИТАНІЇ ТА НІМЕЧЧИНИ**

Анотація. В другій половині ХХ – початку ХХІ століття медіа-дипломатія розвивається надзвичайними темпами та вже зайняла місце серед арсеналу зовнішньополітичних інструментів урядів держав. Великобританія та Німеччина є потужними гравцями на міжнародній арені. Саме тому стаття присвячена дослідженню особливості використання засобів та інструментів медіа-дипломатії у зовнішній політиці саме цих держав.

Ключові слова: медіа-дипломатія, зовнішня політика, інформація, спін-докторинг.

Annotation. In the second half of the ХХ - ХХІ century media diplomacy developing very rapidly and has already taken place in the arsenal of foreign policy tools of the governments. Britain and Germany are powerful players in the international arena. That is why, the article dedication to research the features and use of media instruments of diplomacy in foreign policy of these countries.

Keywords: media diplomacy, foreign policy, data, spin-doctoring.

Аннотация. Во второй половине ХХ - начале ХХІ века медиа-дипломатия развивается чрезвычайными темпами и уже заняла место среди арсенала внешнеполитических инструментов правительств государств. Великобритания и Германия являются мощными игроками на

* кандидат політичних наук, старший викладач кафедри міжнародних відносин та зовнішньої політики Чорноморського національного університету імені Петра Могили

международной арене. Именно поэтому статья посвящена исследованию особенности использования средств и инструментов медиа-дипломатии во внешней политике именно этих государств.

Ключевые слова: *медиа-дипломатия, внешняя политика, информация, спин-докторинг.*

Постановка проблеми. Формування як внутрішнього, так і зовнішньополітичного простору будь-якої країни здійснюється за допомогою сучасних комунікативних технологій, які передбачають «м'який вплив» на світову громадськість з метою сприйняття культурно-політичного та ідеологічного стану існування держави. Адже сьогодні зростає необхідність розвитку не лише військових або економічних потужностей держави, але й просування власної політичної культури, ціннісних орієнтацій, ідеології. Як наслідок, змінюються підходи до реалізації зовнішньої політики держав, коли поруч із традиційною дипломатією запроваджується дипломатія, зорієнтована на ширшу аудиторію населення інших держав, насамперед, медіа-дипломатія.

Проблема місця медіа-дипломатії дипломатії у системі зовнішньої політики та ефективного застосування цього інструменту для трансляції власної політичної культури та ідеології є надзвичайно актуальною для України. Значна кількість держав світу, серед яких провідне місце займають Велика Британія та Німеччина, продовжують пошуки найбільш придатної моделі медіа-дипломатії, проходячи шлях від захоплення цим інструментом зовнішньої політики через його критичне переосмислення до прагматичного застосування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В другій половині ХХ – початку ХХІ століття медіа-дипломатія розвивається надзвичайними темпами та вже зайняла місце серед арсеналу зовнішньополітичних інструментів урядів держав. Саме тому дослідження інструментів та засобів медіа-дипломатії і їх значення для зовнішньої політики держав стало

предметом наукових досліджень. Слід виокремити праці таких дослідників, як С. Ларсон [7], О. Зернецька [1; 2], Н. Піпченко [5] та інші. Однак і сьогодні ця проблема залишається недостатньо висвітленою, більшість авторів аналізують публічну дипломатію, в той час як медіа-дипломатія займає другорядні ролі серед наукових розробок.

Формулювання цілей статті. В статті розкрито особливості використання засобів та інструментів медіа-дипломатії в зовнішній політиці Великої Британії та Німеччини.

Сучасні медіа виступають ефективним механізмом політичних акцій та демократизуючим фактором, який викриває принципи дипломатичної діяльності урядів, сприяє обговоренню проблем широкою громадськістю [1, с.19].

Владні структури різних країн, в тому числі Великої Британії та Німеччини, для забезпечення гармонійних відносин з громадськістю і формування відкритого суспільства на національному, регіональному та місцевому рівнях застосовують великий перелік прийомів та засобів. Деякі з них повторюються досить часто і в багатьох країнах, інші мають менші можливості застосування в політичній сфері або використовуються лише у деяких країнах світу.

Зокрема, ці країни використовують можливості такої складової медіа-дипломатії як віртуальна дипломатія, яка забезпечує ефективність політичної діяльності держави за допомогою інструментів зовнішньополітичних комунікативних технологій, тобто, офіційні Інтернет-представництва органів державної влади – на внутрішньополітичному рівні функціонування держави, веб-портали зовнішньополітичних відомств, культурно-інформаційних центрів за кордоном тощо – на міжнародному рівні політичної діяльності держави дозволяють сформувати у суспільстві усвідомлення здатності впливати на політичні процеси та змінювати політичні орієнтації внутрішньої та зовнішньої аудиторій.

Інструменти віртуальної дипломатії як складової медіа-дипломатії держави зумовлюють забезпечення національних інтересів шляхом реалізації різних моделей віртуальної дипломатії у міждержавній взаємодії, а використання веб-сайтів та тематичних веб-порталів держав дозволяє впливати на загальне ставлення внутрішньої та зовнішньої аудиторії до державної політики, сформуванню та адекватно оцінити політичні альтернативи, сприяти формуванню політичної ідентифікації або ступеня залучення суспільства до політичної структуризації: на внутрішньому рівні – поділ суспільства на групи за політичними інтересами на основі політичної ідентифікації, а на міжнародному рівні – посилення діаспорних зв'язків та поширення серед громадян інших країн цінностей національної політичної культури [5, с. 8].

До технологій медіа-дипломатії, що їх використовують країни у зовнішній політиці, відносять:

- офіційні повідомлення для ЗМІ, які містять офіційну позицію країни з тих чи інших міжнародних питань;
- роз'яснення інформації, яка містить спеціальні елементи впливу з метою переконання;
- інформація, яка містить у собі довільні коментарі журналістів;
- інформація, яка надається для ЗМІ для їх подальшої роботи.

Ці технології уряди країн використовують через застосування у засобах масової комунікації таких інструментів та засобів: інтерв'ю (на телебаченні, радіо та для газет) і брифінги, новини, виступи на радіо, передача інформації через мережу Інтернет, соціальні мережі тощо.

Найбільш поширеним засобом медіа-дипломатії, що використовується в зовнішній політиці як Великої Британії, так і Німеччини є прес-конференції та брифінги, які можуть здійснюватися як на регулярній основі, так і на періодичній (коли виникне потреба передати важливу інформацію або проінформувати ЗМІ про ті чи інші події, пов'язані з діяльністю владних структур або громадянських інституцій).

Так, за останній час канцлер Німеччини Ангела Меркель регулярно проводить прес-конференції та брифінги з приводу подій в Україні (проблема Криму). Так само цей інструмент використовує і МЗС Великої Британії. Цей засіб використовується лідерами країни задля інформування світової спільноти про позитивну налаштованість країн, задля створення іміджу «рятівників» небезпечної ситуації. Прямих дій по допомозі Україні з боку цих країн не має, одна постійні виступи лідерів держав складають картинку реальної підтримки України.

Форін-офіс та його департамент новин використовують чотири категорії інформації або коментарів:

1. «Ontherecord» - висловлювання, повідомлення, яке журналіст може атрибуувати до Форін-офіс.

2. «Offtherecord» або «non-available» - великий обсяг інформації, яку журналіст не може атрибуувати до Форін-офіс, але може вказати на джерело фразеологією такого типу, як «інформовані джерела, близькі до Вайтхолу» чи «уряд вважає».

3. «Forbackgroundonly» - це інформація, яку можна використати, але ні в якому разі не посилатись на Вайтхол.

4. «Notforuse» - інформація, що надається журналістам тільки як основа для їхньої роботи [2, с. 205].

Звичайний шлях для поширення таких повідомлень використовується саме такий інструмент медіа-дипломатії як брифінги. Щодня після полудня в кімнаті для брифінгів департамент новин проводить брифінги для дипломатичних кореспондентів, ініціюючи тему. Представники медіа ставлять питання, відповіді на які є такими. Що можна цитувати або такими, на які не можна посилатись. Вони даються з метою вироблення рішень і кращого громадського презентування. Саме під час брифінгів з дипломатичними кореспондентами департамент новин не тільки розповсюджує інформацію, але й може одержати деяку інформацію від добре поінформованих дипломатичних кореспондентів. Вони – ідеальна аудиторія

для того, щоб «випробувати» на них нові ідеї. Навіть за часів Уїнстона Черчілля постійно збиралась маленька група, щоб вирішити, яка конфіденційна інформація повинна «просочитись» до преси.

МЗС Великої Британії та Німеччини використовує декілька категорій просочування або витоку інформації:

- Его-витік – надання інформації насамперед для задоволення почуття самовдоволення;

- витік з доброї волі – гра задля майбутньої прихильності та спроба акумулювати довіру виборців (прикладом такого засобу є аудіо запис телефонної розмови людей, голоси яких схожі на керівника європейської дипломатії британки Кетрін Ештон та міністра закордонних справ Естонії Урмаса Паета, що з'явився в інтернеті. В цій розмові європейські дипломати припускають, що замовити снайперів, які вбивали, як правоохоронців, так і мітингувальників міг не тодішній президент Віктор Янукович, а хтось із нової коаліції. Ештон таким чином формує думку світової спільноти про неупередженість британців до подій в Україні, ніби європейські політики об'єктивно оцінюють ситуацію);

- витік задля просування – відверте звернення з пропозицією в політиці;

- пробний шар - оприлюднення пропозиції, щоб здобути підтримку або пересвідчитись в її вадах (наприклад, 27 січня 2003 року звіт Х. Блікса та М. ель-Барадеї про те, що в Іраку не виявлено зброї масового знищення та програми розробки ядерної зброї заздалегідь був «спростований» у виступах Т. Блера, а потім Дж. Буша і силами всього адмінресурсу США про перешкоджання Іраком роботі інспекторів, надійність схованок зброї масового знищення та непереконливість висновків інспекторів ООН. У більшості інформаційних матеріалів тема зброї масового знищення замінюється на тему С. Хусейна. Майбутня війна ставиться в пряму залежність від наявності в Іраку його режиму [6, с. 142].

Ця тема пропонується як об'єднуюча для країн-однодумців США та Великої Британії);

- гудок паротяга – останній рятівний засіб знервованих урядовців, які відчують, що не можуть виправити щось зле, заподіяне через офіційні урядові канали (всі повідомлення часів війни в Іраку 2003 року і її наслідків від офіційних осіб Великої Британії були останніми рятівними повідомленням задля виправдання помилок зовнішньої політики, алде Велика Британія століттями будувала імідж зваженої держави і так швидко його втратила);

- ворожий витік – використовується для того, щоб посіяти невдоволеність кимось або перешкодити кому-небудь (всі повідомлення німецького МЗС з приводу внутрішньої політики Росії).

Також важливим засобом медіа-дипломатії, що використовується висвітленні зовнішньої політики Великої Британії та Німеччини – прес-конференція.

У Великій Британії є правило, якщо міністр дає інтерв'ю у Палаті общин, відразу ж після цього він повинен дати п'ять або шість окремих інтерв'ю. Зазвичай, чотири з них – для каналів телебачення і два для радіо. Британські політики знають, що якщо цим знехтувати, то це місце в ефірі буде зайняте критиками або коментаторами.

Процедура проведення прес-конференцій у Форін-офіс має усталений сценарій. Кожну проводять по черзі голови відділів департаменту новин або завідувачі секторами. Всі вони, як правило, присутні, щоб відповісти на важкі запитання в разі їх виникнення [2, с. 206].

Тричі на тиждень представники уряду та окремих міністерств ФРН беруть участь у ФПК, де спілкуються із представниками ЗМІ з приводу актуальних тем. Відділ готує спікерів уряду, їх заступників, шефа Федеральної служби з питань преси та інформації до участі в цих конференціях, надає інформацію в Інтернет-редакцію тощо.

Важливим інструментом медіа-дипломатії є новини у ЗМК. Особливістю німецьких ЗМІ є те, що крім питань популяризації тієї чи іншої партії, при висвітленні міжнародних проблем вони виходять лише зі своїх національних інтересів та представляють інформацію в тому виді, який дає вигоду країні. Тому, наприклад, новини усіх ЗМІ при висвітленні відносин Німеччини та Росії у 1998-2002рр. мали однакову направленість: виражали становище в Росії в негативному світлі. Втім, на відміну від заяв Державних представників Німеччини, представники німецьких ЗМІ виказували сумніви щодо спроможності тодішнього уряду стабілізувати ситуацію в країні та виходу з економічної кризи. Однак, слід зауважити, що така різноплановість оцінки навряд чи є випадковою.

Також вплив новин та інших засобів медіа-дипломатії можна побачити на тому, як дипломати Великої Британії працюють у близькосхідному регіоні після невдач в Іраку 2003 року. Відповідно до доповіді Незалежного центру зовнішньої політики при Британській Раді, з метою нівелювання шкоди, завданої британській репутації внаслідок акції в Іраку 2003 року, Велика Британія повинна здійснити широкомасштабні заходи. Для цього залучено широке коло інструментів медіа-дипломатії.

Так, у 2007 р. центральний офіс BBC припинив радіотрансляцію десятима європейськими мовами, натомість розпочав мовлення першою іноземною мовою – арабською («Muslim Television Ahmadiyya»). На даному етапі телеканал BBC Arabic фінансується британським Міністерством закордонних справ. Редакційна стратегія базується на тому, що «Al-Jazeera» і «Al-Arabiya» є регіональними ЗМІ, що повідомляють про Близький Схід для місцевого населення, а BBC повідомлятиме на Близькому Сході про світ.

Однак під час конфлікту у секторі Газа (2009) саме BBC відіграло негативну роль у реалізації завдань британської публічної дипломатії. Агенція спровокувала скандал у британських ЗМІ, відмовившись транслювати заклик допомогти населенню сектору Газа Британського

товариства з надання надзвичайної допомоги(DEC), до якого належать найбільші британські благодійні організації Оксфам і Червоного Хреста.

Враховуючи арабський пієтет допреси, Великобританія, на відміну від «супутникової політики» США, започаткувала близькосхідні версії впливових видань «The Times» і «The SundayTimes» (травень 2007 р.), що спричинило значний вплив на регіональний ринок ЗМІ. Не менш впливова «Financial Times» у квітні 2008 р. розпочала випуск близькосхідної версії в Абу-Дабі (2008) як симетричної відповіді на англomовну еміратську газету «National». На сайті британського видання «The Independent» з 2009 р. розміщуються новинні відео репортажі «Al-Jazeera International». Британська інформаційна експансія почасти пояснюється втратою Лондоном статусу столиці панарабських ЗМІ, оскільки розвиток медіа-технологій в арабському світі зумовив репатріацію панарабських видань. Проте у британській столиці базується близько 50 арабомовних сателітарних каналів [3].

Одним з основних інструментів німецької медіа-дипломатії в близькосхідному регіоні вважається телеканал «Deutsche Welle» (DWTV). Більшість арабомовних програм DWTV транслюється з субтитрами арабською мовою, спеціальні програми для арабської аудиторії створюються у співробітництві з ADTV (OAE). DWTV переважно використовує матеріали інформаційних агенцій, але охоплює культурно-мистецькі аспекти, майже відсутні на заполітизованих панарабських каналах «Al-Jazeera» і «Al-Arabiya». Арабомовний телеканал «Deutsche Welle» задіяний у Кувейті за участю канцлера Німеччини Г. Шрöдера (березень 2005 р.). У 2006 р. запроваджено мультимедійний інформаційний термінал у секторі Газа, у квітні 2007 р. започатковано сайт на фарсі для іранської аудиторії [3].

Також важливим інструментом медіа-дипломатії є прес-релізи. У Великобританії до вироблення прес-релізів безпосередньо залучаються співробітники розвідувального співтовариства, правоохоронних органів та члени Кабінету Міністрів, які приймають рекомендації разом із редакторами та власниками найпотужніших ЗМІ в рамках діяльності DPBAC (Defence,

Press and Broadcasting Advisory Committee) - спеціально створеного консультативного комітету з оборони, преси і теле-, радіомовлення.

Одним із головних інструментів медіа-дипломатії в зовнішній політиці Великої Британії та Німеччини сьогодні є Інтернет. Інтернет - це засіб модернізації, оскільки дає можливість віртуального надання послуг з меншою витратою коштів і часу. Завдяки швидкому інформуванню він сприяє діалогу держави з громадянами, відкриває нові можливості безпосереднього залучення останніх до політичного життя.

Так, у Німеччині з 1999 року розпочалася програма «Сучасна держава - сучасна адміністрація», метою якої є прозоріша, оперативніша, економніша діяльність органів державної влади. За посередництвом Інтернету громадяни Німеччини можуть звернутися до будь-якого федерального міністерства з порадою, пропозицією чи зауваженням. Через портал послуг відкритий доступ до електронних сторінок 1300 інституцій і служб. А запровадження у травні 2001 року юридично чинного електронного підпису значно спростило формальні процедури у розрахунках у сфері підприємницької діяльності. За підрахунками федерального уряду, після повної реалізації проекту «E-Government» щорічні заощадження у цій країні становитимуть 400 мільйонів євро.

Саме цей інструмент медіа-дипломатії використовується для створення образу влади як відкритої для населення. Адже швидкість спілкування і можливість будь-якому громадянину ФРН задати питання представникам влади створює ілюзію включеності кожного до прийняття управлінських рішень і формування державної політики, як зовнішньої, так і внутрішньої.

Особливу увагу засобів масової інформації привертають помилкові кроки уряду. «Оскільки повідомлення масової комунікації концентруються на конфліктах і розбіжностях між офіційними особами і можуть виставляти президента слабким і неефективним, тому контроль того, що радники «Джиммі Картера» називали «комунікативним бюджетом», є життєво

необхідним аспектом влади [64]. У результаті виникла одна із спеціалізацій ПР щодо таких взаємовідносин з пресою. Вона отримала назву «spin-doctor».

Дієслово «spin» означає обертати. Тобто ситуацію треба подати таким чином, щоб адміністрація постала в найбільш вигідному ракурсі. Для цього в практиці урядових зв'язків з громадськістю застосовується цілий спектр методів. Тут важливими є підготовка очікувань перед самою подією, а також публічне коригування після того, як події виявились поданими не в той спосіб, як очікувалось. Чарльз Ларсон визначає «spin-doctoring» як роботу, спрямовану на те, щоб преса правильно інтерпретувала слова і справи кандидата [7, р. 306].

Одним із методів спін-докторингу є дозування інформації. Спін-доктор Федерального міністерства фінансів Німеччини за часів Лафонтейна К.П.Шмідт-Дегуелле наполягав на тому, щоб інформацію про податкову реформу у частині зменшення податкового тиску оприлюднити не в 2001 р., а пізніше. Для досягнення позитивного резонансунам потрібна була несподіванка. Оскільки про інші аспекти податкової реформи ЗМІ знали ще з грудня 2001 р., то несподіваність інформації про зменшення податкового тиску привела до надзвичайно позитивного коментування засобами масової інформації» [8].

Також необхідно сказати про такий інструмент медіа-дипломатії як друковані ЗМІ і їх вплив на зовнішню політику держав. Сьогодні друковані ЗМІ Німеччини та Великої Британії як і всі світові переходять в он-лайн режим.

Порівняльний аналіз роботи новинних організацій в онлайн і офлайн просторі – один з найцікавіших розділів Звіту про онлайн новини 2013 року, опублікованого Інститутом Ройтерз з вивчення журналістики.

Дані звіту вказують на те, що у Великобританії великі оф-лайн медіа бренди, як наприклад, «TheGuardian», «SkyNews», «BBC» та «TheDailyMail», мають гарні показники в онлайн просторі, більшою чи меншою мірою утримуючи оф-лайн аудиторію. Або ж, як у випадку з виданням «The

Guardian», що суттєво збільшило свою оф-лайн аудиторію. Неочікуваним стало те, що у Великобританії нове онлайн-видання «Huffington Post» випередило друковане видання «TheSun», яке вважається найпопулярнішою британською газетою. Цей факт можна розглядати як сигнал до змін у майбутньому.

У Німеччині «Der Spiegel» має найкращі результати роботи в он-лайні. Натомість, німецькі телевізійні мовники програють друкованим виданням і таким новинним агрегаторам, як Google News. Звичайно, німецькі дипломати мають виправити цю ситуацію, щоб медіа-дипломатія була ефективною.

У Німеччині існують кілька загальнонаціональних газет, але ринокпреси найбільше насичений на регіональному рівні. Без Frankfurter Allgemeine Zeitung, Suddeutsche Zeitung, Welt, Spiegel, Zeit, важко уявити сучасне німецьке суспільство [25, с. 54]. Сьогодні німецька преса зазнає значної конкуренції від радіо та телебачення, тому найбільші газети та журнали пропонують безкоштовний доступ в Інтернет. Існують видання і для меншин – в першу чергу для турецької та російської. Велику кількість матеріалу газети отримують від пресагенцій і власних кореспондентів. Лідером німецьких національних новин серед агенцій є Deutsche Presse-Agentur (dpa), від якої інформацію черпають майже усі щоденні газети. Інші агенції – Associated Press (AP), Reuters (rtr) постачають новини про Німеччину світовому товариству [4].

Використання цього інструменту медіа-дипломатії є ефективним для населення країни, адже 81 відсоток німців щоденно читає газети протягом 30 хвилин, тому інформацію вони сприймають досить жваво саме через цей канал зв'язку.

Висновки. Німеччина, і Велика Британія використовують широкий спектр інструментів медіа-дипломатії, до який відносять друковані ЗМІ, прес-конференції, брифінги, витоки інформації в новини, повідомлення в новинах тощо. Останні десятиліття стали часом активного використання інтернет-ресурсу для ведення зовнішньої політики, зокрема – соціальні

мережі – стали впливовим інструментом нової медіа-дипломатії Великої Британії, і трохи менше – Німеччини.

Найбільш поширеним засобом медіа-дипломатії, що використовується в зовнішній політиці як Великої Британії, так і Німеччини є прес-конференції та брифінги, які можуть здійснюватися як на регулярній основі, так і на періодичній (коли виникне потреба передати важливу інформацію або проінформувати ЗМІ про ті чи інші події, пов'язані з діяльністю владних структур або громадянських інституцій). Також Німеччина має потужні друковані ЗМІ, з якими співпрацюють представники дипломатичного відомства.

Список використаних джерел

1. Зернецька О. В. Глобальні трансформації систем масової комунікації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора політ. наук: спец. 23.00.04 «Політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку» / О. В. Зернецька. – К., 2000. – 34 с.
2. Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О.В. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.
3. Зінько С. Європейська публічна дипломатія на Близькому Сході [Електронний ресурс] / С. Зінько. – Режим доступу : http://www.academia.edu/232694/European_public_diplomacy_in_the_Middle_East
4. Мальський О. Що читають німці за сніданком? [Електронний ресурс] / О. Мальський. – Режим доступу : <http://www.lnu.edu.ua/personal/mdlviv/visnyk/15/nimci.html>.
5. Піпченко Н.О. Концептуальні та структурно-політичні виміри віртуальної дипломатії: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: 23.00.03 / Н.О. Піпченко. - К., 2008. - 19 с.

6. Шевченко О. Інформаційно-психологічні операції США проти Іраку в 2002 - 2003 роках / О. Шевченко // Соціальна психологія. - 2004. - № 4 (6). - С.139-148.

7. Larson C. U. Persuasion: reception and responsibility / C. U. Larson. - Belmont, 1995. - P. 306.

8. Viel Gluck und harte Arbeit. Interview mit spin-doctor Klaus-Peter Schmidt-Deguella // Message. - № 4. – 2000. - Access mode: http://www.message-online.de/arch4_00/04schm-d.htm.