

ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин

ім. Б. Д. Гаврилишина

КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

## **МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА**

на тему:

### **«МЕДІА ДИПЛОМАТІЯ ТА ЗОВНІШНЯ ПОЛІТИКА»**

Студента 4 курсу групи МЕВ-41

Галузі знань 0302 Міжнародні відносини

Напряму підготовки

6.030203 Міжнародні економічні відносини

Винника А. В.

Керівник доц. Дем'янюк О. Б.

Національна школа \_\_\_\_\_

Кількість Балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії \_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МЕДІА ДИПЛОМАТІЇ .....	6
1.1. Поняття та засоби медіа дипломатії.....	6
1.2. Медіа дипломатія у зовнішній політиці держав .....	10
РОЗДІЛ 2. МЕДІА ДИПЛОМАТІЯ У ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНІЙ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНИ .....	16
2.1. Система медіа дипломатії України .....	16
2.2. Можливості використання ЗМІ у зовнішній політиці України .....	19
РОЗДІЛ 3. НОВІТНІ ЗАСОБИ ДИПЛОМАТІЇ У ЗОВНІШНІЙ ПОЛІТИЦІ КРАЇН СВІТУ .....	22
ВИСНОВКИ.....	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ .....	27

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** З винайденням електричних, а потім і електронних засобів зв'язку світ перейшов до інформаційної ери в усіх сферах діяльності. Людська цивілізація проходить швидкі та системоохоплюючі зміни, які стосуються всіх країн світу, їхніх суспільств та громадян. Ці зміни також у абсолютній більшості випадків так чи інакше відбиваються і на Україні, її жителях. Розвиток технологій і засобів масової інформації призвів до процесів глобалізації і регіоналізації, значно збільшив можливості суспільства контролювати діяльність уряду, демократизував внутрішню та, особливо, зовнішню політику держав – дипломатія, будучи в доінформаційну еру питанням, що торкалося виключно верхівки суспільства, з розвитком засобів комунікації перетворилося на невід'ємну частину життя усього соціуму; Україна також є активним учасником даного процесу. Стратегічний перелом у міжнародних відносинах кін. ХХ – поч. ХХІ століть, перехід до співпраці із західними країнами, поступовий перехід до ринкового типу господарювання відкрили більше можливостей у співробітництві на міжнародному рівні. Хоча військова міць країни ще має вагоме значення у міждержавних відносинах, стало давно очевидним, що економічна, культурна, наукова, інформаційно-ідеологічна складова стає все більш вагомою у цих процесах.

Набуття нашою країною членства у багатьох міжнародних організаціях, курс на підтримку добрих відносин із розвинутими країнами показує намагання України знайти гідне місце у сучасному світі. Так, тимчасове членство у 2016-2017 роках у Раді Безпеки ООН, стало значним досягненням України, яке б, можливо, не було зроблене без залучення публічної дипломатії. У цих умовах, орієнтуючись на стратегічну мету своєї зовнішньої політики – європейську та євроатлантичну інтеграцію – перш за все набуває значення медіа дипломатія, тобто інформаційна підтримка зовнішньополітичної діяльності.

Безпосередньою метою медіа дипломатії мусить бути поширення серед світової спільноти об'єктивних і правдивих відомостей щодо думок держав стосовно тих чи інакших подій, дипломатичні акти та пропозиції, успіхи держав у сфері культури та науки.

На даний час актуальним є завдання утворення в інших країнах позитивного уявлення про Україну. Наріжним каменем цієї мети є зусилля із пояснення внутрішніх процесів у економіці та політиці. Необхідним є самостійний розвиток медіа дипломатії, адже ті засоби, які зараз існують, не є досить потужними, щоб доносити до жителів зарубіжних країн необхідні відомості про Україну. Таким чином, стало б можливим легше залучення ресурсів, необхідних для завершення трансформаційних процесів у суспільстві та економіці.

Тема медіа дипломатії на даний час стає все актуальнішою і ширшою, так як з розвитком сучасних телекомунікаційних технологій на зміну їй приходить цифрова дипломатія. Праці щодо створення іміджу країн, а також зв'язкам з громадськістю в міжнародному масштабі були створені багатьма науковцями, серед них І. Бліщенко, Ю. Кашлев, А. Мітрофанова, Н. Шеременко, Гілбоа, Коен, Купер та інші. Втім, питання застосування Україною медіа дипломатії і зарубіжного досвіду в цій сфері так і залишаються досі невивченими повністю.

**Мета:** необхідним є визначити роль та місце та можливості залучення медіа дипломатії у зовнішньополітичній діяльності України. Необхідно дослідити зв'язки, що склалися між ЗМІ та дипломатією та розкрити можливості залучення сучасних засобів масових комунікацій до просування зовнішньої політики України.

**Об'єкт:** медіа дипломатія та її роль у зовнішній політиці країн.

**Предмет:** способи застосування медіа дипломатії для популяризації України та поширення її впливу у сфері вирішення проблем міжнародного характеру.

**Завдання:**

- 1) Висвітлити основні особливості й засоби медіа дипломатії, її роль у світовій політиці.
- 2) Розглянути систему медіа дипломатії України та спрогнозувати можливі вектори її розвитку.
- 3) Визначити способи застосування медіа дипломатії країнами світу.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МЕДІА ДИПЛОМАТІЇ

#### 1.1. Поняття та засоби медіа дипломатії

Дипломатія та зовнішня політика завжди базувалися на комунікації. Сама суть дипломатичної діяльності заснована на інформації та роботі з нею, зокрема на її зборі, аналізі, передачі та поширенні. До часу інформаційної революції кінця ХХ століття, коли інформаційні потоки стали практично неконтрольованими урядами країн, дипломатія була досить елітарною, інституціональною, закритою від більшості суспільства структурою. Таким чином керівні органи держав втратили свою монополію на доступ до інформації, а сама дипломатія почала відходити від таємничості до прозорості як у багатосторонніх, так і у двосторонніх взаємодіях. Вагомою передумовою до підвищення рівня прозорості дипломатії стала промова Вудро Вільсона «Чотирнадцять пунктів» 1918 року, в якій першим пунктом були такі слова: «Відкриті мирні договори, відкриті обговорення, після яких не буде ніяких таємних міжнародних угод будь-якого роду, а дипломатія завжди буде діяти відверто на очах у всіх» [18].

Так, дипломатія у наш час може бути охарактеризована трьома основними ознаками: відкритість до ЗМІ, вагомість громадської думки [7] та швидкість прийняття рішень. Так, наприклад, деякі дослідники вважають, що участь ЗМІ могла стати одним із факторів посилення революційних процесів у світі. Такі медіа, як CNN, euronews, BBC транслюють інформацію практично миттєво, спричиняючи тим самим як необхідність дипломатам приймати майже миттєві рішення та розв'язувати конфлікти, так і залучають широкі верстви населення до процесу формування зовнішньої політики. Так, стаття Дж. Купера [9] «Дипломатія в інформаційну добу: наслідки для суті і управління» підкреслює радикально новий підхід до дипломатії, у якому для аудиторії немає більше конкретно окреслених кордонів внутрішніх і зовнішніх проблем. Крім того, інформаційна доба внесла правки до «набору

акторів» дипломатії; так, тепер до них можна тією чи іншою мірою віднести транснаціональні корпорації, міжурядові та неурядові міжнародні організації, регіональні та наднаціональні об'єднання.

Такі вагомі перетворення дозволяють виокремити три моделі залучення ЗМІ у зовнішній політиці:

1) публічна дипломатія – засоби, якими уряд, приватна група чи окрема особа можуть змінити уявлення і настрої закордонних урядів та громадян, задля досягнення бажаних зовнішньополітичних рішень

2) медіа дипломатія – використання офіційними особами засобів масової інформації для зв'язку з опонентами у процесі вирішення конфлікту

3) медіа-посередницька дипломатія – можуть створюватися ситуації, за яких журналісти тимчасово виконують ролі дипломатів через посередництво у передпереговорному процесі.

Суттю публічної дипломатії є безпосередня комунікація із закордонною аудиторією. Її мета полягає у впливі на суспільну думку та сприйняття конкретних проблем чи подій, а це мало б впливати на вищі ешелони влади, що відповідають за зовнішню політику. Термін «публічна дипломатія» був запропонований у 1965 році Едмундом Галліоном, американським дипломатом і науковцем в Університеті Тафта. Він розглядав публічну дипломатію як засоби, якими уряд, приватна група чи окрема особа можуть змінити уявлення і настрої закордонних урядів та громадян, задля досягнення бажаних зовнішньополітичних рішень. Серед засобів, які можна застосувати найвигіднішим є використання міжнародних телеканалів. Також досить ефективними є участь у виставках, симпозіумах, науково-культурні програми обміну. ЗМІ у цьому випадку треба застосувати відносно масової аудиторії, а програми обмінів для пропагування серед вищих верств населення. Необхідно зауважити, що в сучасному інформаційному круговороті телеканали можуть викликати досить короткострокові ефекти, у той час як культурно-наукові обміни довше формують необхідний образ держави і довше його підтримують.

Втім, медіа дипломатія може бути неправильно трактована, адже опираючись на можливості публічної дипломатії, залежить від чіткого розмежування між ними. Необхідно завжди чітко розмежовувати ці поняття для правильного їх використання.

У 1986 році з виходом книги «Медіа дипломатія: Форін-офіс в еру масових комунікацій» за авторством дослідника Й. Коена з'явилося таке трактування: «Медіа дипломатія включає в себе всі ті аспекти публічної дипломатії, в яких задіяні засоби масової інформації, а також інші, не пов'язані з публічною дипломатією, включаючи надсилання сигналів урядами через засоби масової інформації та використання засобів масової інформації як джерела інформації» [19]. Інше трактування, на яке варто звернути увагу, було подане у 1996 році Е. Ебо: «Медіа дипломатія – це використання ЗМІ для сприяння зовнішній політиці» [16]. Цей науковець вважав, що медіа дипломатія просто засіб у проведенні зовнішньої політики, тоді як Е. Гілбоа дає їй наступну дефініцію: «Це [медіа дипломатія] стосується використання засобів масової інформації тими, хто створює політику, у конкретних випадках, щоб надсилати сигнали та застосовувати тиск на державних та недержавних суб'єктів для зміцнення довіри та переговорів, а також мобілізувати громадську підтримку угод» []. Необхідно зауважити, що Ейтан Гілбоа розглядає вплив медіа на дипломатію наступним чином: «Використовуючи приклад залучення двох моделей дипломатії у вирішення конфліктної ситуації, можна чітко впізнати фундаментальну різницю між ними. Публічна дипломатія використовується, коли сторони перебувають в конфронтації для пропагандистських цілей, в той час як медіа дипломатія починає використовуватись лише тоді, коли обидві сторони готові до примирення і шукають шляхи до проведення переговорів та укладання угод» [5]. Впливає, що моделі, маючи різні цілі, застосовують ті ж самі інструменти комунікації.

Необхідно також звернути увагу на медіа-посередницьку дипломатію. Цей підвид медіа дипломатії є дуже до неї близьким, тому необхідно



окреслити окреме завдання медіа-посередництва. Головною відмінною рисою є саме неофіційна посередницька роль у спілкуванні окремих політичних лідерів. Прикладом може слугувати наступна уявна ситуація: журналіст, беручи інтерв'ю у певного політичного діяча, недоступного дипломатам, може передавати його думки та плани конкретних дій професійним дипломатам. Таким чином у цьому випадку журналіст тимчасово стає дипломатом через здійснення певних дипломатичних кроків. Також необхідно зауважити, що отримання інтерв'ю з метою використання його для впливу на закордонну аудиторію вже є публічною дипломатією, а використання ЗМІ у ролі способу передачі пропозицій та рішень політиків своїм закордонним опонентам є медіа дипломатією.

Переходячи до засобів медіа дипломатії, необхідно підкреслити їх особливий, публічний характер. До сучасних засобів медіа дипломатії можна віднести наступні: прес-конференція та прес-реліз, брифінг, телеконференція, «злив» інформації, медіа-події, візити тощо.

Прес-конференція досить тісно пов'язана із прес-релізом. Для розуміння їхнього зв'язку необхідно звернутися до визначення поняття «прес-реліз»: це документ, через який певна юридична чи фізична особа або орган державної влади оголошують про певну подію, вказуючи на її характер, дату та час проведення, місце, організаторів, значення заходу. У дипломатії прес-реліз може використовуватися як оголошення деталей подальших заходів, наприклад прес-конференцій або брифінгів, так і презентація офіційної позиції уряду певної країни щодо конкретної події, наприклад прес-реліз від 24 Листопада 2017 року Державного департаменту США щодо теракту в мечеті у Єгипті.

Прес-конференція є одним із видів публічних заходів, що відбуваються після значущої події задля дачі коментарів приватними або уповноваженими особами чи організаціями щодо їх позиції стосовно відповідних фактів. Прикладом може слугувати проведення Президентом дипломатичної конференції з Конвенції про ядерну безпеку послом Рафаелем Маріано Грозі,

прес-конференції для оголошення результатів дипломатичної конференції. Особливістю дипломатичних та політичних прес-конференцій є не стільки бажання проінформувати, скільки виразити свою позицію; політично значимим у таких прес-конференціях є не тільки відповідь на поставленні запитання, але й спроби ухилитися від відповіді на питання або певні натяки. Відносно інших подібних заходів може бути досить велика її тривалість порівняно з брифінгом.

Брифінг – короткотривалий виступ учасників певних подій побудований на принципі швидких питань та відповідей. Структурно він складається із представлення залучених офіційних осіб та презентації ними своєї позиції. Після представлення учасників час присвячується відповідям на бліц-питання. Питання, так само як і відповіді мусять бути короткими, вміщати у собі максимум змісту. Через зручність такого виду заходів їх можуть проводити навіть у фойє готелю чи певної установи. Серед переваг даного виду взаємодії треба виділити можливість одночасної взаємодії з великою кількістю представників медіа, не потрібно готувати матеріалу для конкретного засобу масової інформації, адже журналісти можуть зробити це у відповідному форматі для свого видання чи телеканалу. Також, базуючись на матеріалах прес-релізу, доповнивши його своїми питаннями, репортери можуть ширше описати обговорюване питання.

Телеконференцію можна також віднести до одного з підвидів прес-конференції. Відмінною ознакою порівняно зі звичайною прес-конференцією є необхідність у застосуванні спеціальних технічних засобів відеозв'язку через просторову віддаленість контактуючих сторін.

## **1.2. Медіа дипломатія у зовнішній політиці держав**

Застосування медіа дипломатії почалося відносно недавно. Активно звертатися до її засобів стали лише у другій половині XX століття. Медіа

дипломатія здійснюється, як ми уже зазначали, за допомогою різноманітних планових та медіа-заходів, таких як конференції, брифінги, інтерв'ю, витіки інформації, інші медіа-події. За відсутності адекватних прямих методів комунікації, або коли одна сторона не може передбачити реакцію іншої на умови переговорів, політики або посередники можуть використовувати так зване «сигналізування». Сигналізування обговорювалося першими дослідниками медіа дипломатії, такими як Роберт Коен. Головною метою сигналізування є відправлення «сигналів»-повідомлень лідерам повстань або представникам недержавних структур. Прикладом цьому може слугувати історія із американськими заручниками у Тегерані, що сталася у 1979-1981 роках. Тоді уряд Сполучених Штатів підтримував діалог із повстанцями виключно через пресу.

Медіа дипломатія може також допомогти під час підготовки раніше воюючих сторін. Так, у 1994 році під час женевської зустрічі Президента США Біла Клінтона із його сирійським колегою Хафезом аль-Асадом для отримання зобов'язання Сирії про підписання миру з Ізраїлем. Під час прес-конференції, що проводилася після перемовин Клінтон сказав, що сирійський президент дійсно обіцяв йому покращення відносин із Ізраїлем, у той час як Асад наполягав на недопущення ізраїльських репортерів до прес-конференції, що б, очевидно, значило абсолютно протилежну позицію Сирії. Втім, у вересні 1994 року міністр закордонних справ Сирії Фарук аль-Шараа вперше відповів на питання ізраїльського журналіста на прес-конференції в Лондоні, а вже у жовтні він дав повноцінне інтерв'ю ізраїльському телебаченню. Таке ставлення щодо ізраїльської преси розглядалося як спроби Сирії створити впевненість для миру з Ізраїлем. Ці приклади можна умовно віднести до «класичної моделі» медіа дипломатії, тоді як такі події як візит Річарда Ніксона до Китаю у 1972 році, американсько-радянські саміти у 1980-х роках, візит Анвара Садата 1977 року до Єрусалиму уже є варіантом «медіа-подій».

Класична модель медіа дипломатії була фактично створена держсекретарем США у 1970-х Генрі Кіссінджером. Хоча він і приділяв мало уваги медіа у своїх публічних заявах, мемуарах та книгах, його можна сміливо назвати винахідником медіа дипломатії. У 1973 році він, інтенсивно подорожуючи Близьким Сходом після Арабо-ізраїльської війни 1973 року для досягнення тимчасових домовленостей між Ізраїлем, Єгиптом та Сирією. Човникова дипломатія в основному відноситься до багатьох перельотів Кіссінджера між Єрусалимом та арабськими столицями та прес-корпусу на борту літака.

Наступний приклад демонструє як Кіссінджер використовує медіа дипломатію для тиску на сторони конфлікту. Він так планував свій графік, щоб його літак приземлявся прямо перед закінченням робочого часу супроводжуючих кореспондентів. Так, у них не було часу для перевірки фактів у ізраїльських та арабськими учасниками переговорного процесу. Через це вони були змушені використовувати дані, отримані від нього. Так, він прилітав до Ізраїлю у п'ятницю вдень, коли через релігійні причини ізраїльське керівництво та місцеві журналісти не перебували на службі. Пізніше він на прес-конференції казав, що під час зустрічі із президентом Єгипту проблеми вирішено і необхідна згода уряду Ізраїлю. У деяких випадках ці ствердження були частково або зовсім неправильні, хоча і допомагали у веденні переговорів.

Репортери із літака держсекретаря були у досить тісних відносинах із Кіссінджером. Втім, це іноді призводило до дилем. Журналісти зробили значний внесок до успіху Кіссінджера, а потім самі залежали від його успіхів. Вони, підтримуючи його в протидії продовженню насилля між ізраїльтянами та арабами, часто потрапляли під його маніпуляції, а другою проблемою можна вважати джерела використовуваної ними інформації. У цьому випадку кореспонденти ставали занадто залежними від одного джерела, якому вони не сміли суперечити. У своїх розмовах з репортерами він постійно використовував такі скорочення, як «підґрунтя», «неофіційно». Цитати іноді

цілком приписувалися «Державному департаменту» або «високій посадовій особі». Кіссінджер також часто сам з'являвся на церемоніях зустрічі в аеропортах або прес-конференціях. Він розробив таку успішну техніку медіа дипломатії, яку усі лідери Близького Сходу та інших країн намагалися копіювати, щоправда, з обмеженим успіхом.

Медіа-події показують медіа дипломатію з її найліпшої сторони, приваблюючи велику аудиторію по всьому світу і викликаючи переривання передач на телебачення. Вони транслюються наживо, хоча і плануються попередньо із церемоніями. Можна сказати, що медіа мають такі ефекти на дипломатію: тривіалізують роль послів, вирішують невирішені дипломатичні ситуації та створюють клімат, що сприяє переговорам та укладанню контрактів або угод [11]. Відмінність між двома останніми ефектами є важливою, адже медіа-події можуть бути використані на початку переговорів що створювати впевненість і полегшувати їх або наприкінці переговорів мобілізувати публічну підтримку рішень, досягнутих іншими типами дипломатії, наприклад, таємних переговорів.

Також можна звернути увагу і на ефект, що має місце усередині переговорів, після завершення однієї фази і переходу до іншої. Ефект зазвичай проявляється коли було досягнуто прориву, але сторонам ще далеко до перетворення основних принципів на самі статті угоди. Завданням цього «посередництва» є звернути увагу обох суспільств, втягнених у процес подальших переговорів.

Саміти Горбачова з Рейганом та Джорджем Бушем-старшим демонструють використання медіа дипломатії двома наддержавами у еру Холодної війни та у період після неї. Саміти відображали фундаментальні зміни між двома державами. Як медіа-події вони мотивували індивідумів, групи та народи на «переоцінку відносин між ними у світлі заходів, що відбуваються» [17]. Перші саміти Горбачова з Рейганом у 1985 та 1986 роках показали початковий ефект від медіа-подій у процесі примирення. Саміт 1990 року у Вашингтоні офіційно закінчив Холодну війну. Горбачов

використовував ці саміти щоб просувати політику політичних та економічних реформ в СРСР. Рейган використав саміти для пояснення своєї зміни ставлення до СРСР, який під час першого строку свого президентства називав «імперія зла».

Медіа-події стали також гарним інструментом у примиренні після арабо-ізраїльського конфлікту. Візит Садата у 1977 році до Єрусалиму, а у 1991 році на Мадридську мирну конференцію показав початковий ефект, використання медіа для полегшення переговорів. Церемонії підписання трьох документів показали перехідний ефект використання медіа подій для підтримки переговорів і поживлення підтримки мирних переговорів суспільствами. Це були Кемп-Девідські угоди 1978 року, Ізраїльсько-палестинська декларація принципів 1993 року, Вашингтонська декларація між Йорданом та Ізраїлем 1994 року. Церемонії підписання двох останніх угод демонструють ефект медіа-подій: Ізраїльсько-єгипетська мирна угода 1979 року та Ізраїльсько-єгипетський мирний договір 1994 року.

Візит Садата до Ізраїлю був однією з найвагоміших подій після закінчення Другої світової війни [12]. Вперше в історії голова вагової арабської держави відвідав Єрусалим та запропонував прийнятні умови миру. Президента Єгипту впродовж візиту супроводжували близько двох тисяч репортерів. У США близько 2/3 ефірного часу було присвячено цій темі. З іншого боку медіа-події можуть провалюватися, якщо організатори не проводять достатньої їх підготовки. Це і стало однією з головних причин Мадридської конференції 1991 року. США хотіли підкреслити кінець Холодної війни та поразку Саддама Хусейна і поживити стагнуючі арабо-ізраїльські мирні процеси засобом великої мирної конференції. Для проведення було обрано один з королівських палаців, а офіційні особи зі США називали захід «найбільшою мирною конференцією з часів Версалю». Було залучено приблизно 4500 журналістів з усього світу, що представляли американські та глобальні ЗМІ. Втім, арабські та ізраїльські представники були настільки недружніми одне до одного, що навіть не потиснули рук.

Втім, медіа дипломатія не була достатньо потужною, щоб полегшити арабо-ізраїльські переговори, і сталося це через небажання супротивників навіть мінімально кооперувати; тим, це не було дивним, бо США примусили обидві сторони взяти участь у конференції.

Очікуваного посередницького ефекту медіа-подій було досягнуто під час церемонії підписання Ізраїльсько-палестинської декларації принципів 13 вересня 1993 року у Білому домі. Таємні переговори у Осло допомогли досягти прориву у відносинах та історично важливого взаємного визнання Ізраїлю та Організації звільнення Палестини [14, 20]. США вважали необхідність проведення медіа-події для легітимізації та популяризації цих угод в світі, адже переговори по ним були дуже складними.

Американська сторона назвала цей день історичним і доклала всіх зусиль для перетворення його на видовище. Були запрошені колишні держсекретарі та президенти, арабські послы та лідери, лідери Американської єврейської спілки, ізраїльської та палестинської молоді. Зміст промов і рукостискання Рабіна (екс-прем'єр-міністр Ізраїлю) та Арафата (тодішній Голова ОЗП) здобули цій події широку підтримку в суспільствах Палестини та Ізраїлю [13]. Втім, це створило занадто високі очікування щодо виконання умов у встановлений строк і скоро підтримка цієї угоди серйозно зменшилася.

Згідно із типологією медіа-подій, запропонованою Даяном і Катцем, арабсько-ізраїльські мирні процеси та радянсько-американські саміти більше належать до категорії «підкорення». Усі ці ефекти медіа-подій у миротворчій діяльності мали різні ступені успішності, адже переговори відбувалися після десятиліть протистояння, а медіа дипломатія не може радикально змінити думки і уявлення за короткий термін, їх можна змінити у довгостроковій перспективі, але це вже є сферою діяльності публічної дипломатії.

## РОЗДІЛ 2. МЕДІА ДИПЛОМАТІЯ У ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНІЙ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНИ

### 2.1. Система медіа дипломатії України

Україна із набуттям незалежності почала активно діяти у інформаційному полі світу. Будучи до 1991 року частиною СРСР, вона не мала власного іміджу за кордоном та не могла впливати на його формування, а також залучення ЗМІ до розв'язання конфліктних ситуацій. Зіткнувшись із необхідністю самостійно діяти у медіа-просторі, стала назривати необхідність формування власних потужних засобів масової інформації для поширення об'єктивної інформації щодо процесів, які відбуваються всередині нашої держави. Втім, за перші 20 років незалежності ситуація так і не змінилася докорінним чином. Варто визнати, що Україна вагомо відстала у розвитку своїх ЗМІ, а національні медіа не тільки не є впливовими за кордоном, але і на території власної держави також не мають достатнього авторитету. Прикладом цьому може слугувати як засилля на Сході у попередні роки російських медіа, що призвело до горезвісних подій, що досі тривають ще із 2014 року, так і невдале висвітлення подій міждержавного конфлікту щодо острова Зміїний наприкінці 2000-х років. Крім того, невміння користуватися навіть іноземними ЗМІ у вигідному ключі призвело до неприємних для України наслідків у справі про о. Зміїний: у той час як румунський МЗС активно співпрацював із європейськими медіа, захищаючи свої позиції через розміщення у західній пресі відповідних матеріалів, підтримував активну співпрацю з вітчизняними репортерами і навіть організував їх поїздку до суду на час оголошення його рішення. Українське зовнішньополітичне відомство не вважало за потрібне зайнятися популяризацією своєї точки зору серед інших країн засобами ЗМІ.

Виходить, що Україна, маючи досить великі ресурси для поширення власного інформаційного впливу серед інших країн, не має, на жаль, ані розуміння вагомості цього важеля впливу, ні волі його реально створити і



використовувати. З іншого боку, через події на Сході та анексію АР Крим почали активізуватися спроби використовувати ЗМІ у зовнішній політиці. Крім того, базуючись на принципах нової державної політики, зорієнтованої на перехід до європейських стандартів у зовнішньополітичній діяльності, почали відбуватися зміни: уже досить довгий час існує Департамент інформації та комунікацій з громадськістю Секретаріату Кабінету Міністрів, утворені подібні департаменти на місцях. Департамент інформації та комунікацій з громадськістю Секретаріату Кабінету Міністрів відповідальний за наступні завдання: він бере участь в розробці й здійсненні заходів для інформаційної підтримки зовнішньополітичної діяльності України, донесенні відомостей про неї до української та закордонної спільноти, створення правильного і об'єктивного уявлення щодо діяльності та стратегічних і поточних цілей у зовнішній політиці України; підтримка участі України у міжнародних організаціях та інформаційне забезпечення у вирішенні міжнародних проблем; діяльність з акредитації іноземних ЗМІ та журналістів. Також існують і місцеві департаменти інформації та комунікацій з громадськістю, але вони спрямовують свою діяльність на внутрішньодержавні завдання.

Переходячи до медіа засобів здійснення дипломатичної діяльності, що знаходяться у розпорядженні нашої держави, можна виділити офіційну інтернет-сторінку Міністерства закордонних справ України (основний масив пропонованої на сайті інформації складають виступи уповноважених осіб, насамперед Президента та Міністра закордонних справ України, а також нормативні акти, що стосуються зовнішньополітичної та зовнішньоекономічної діяльності. Департамент інформації та комунікацій з громадськістю також видає інформаційний бюлетень, який вміщає у собі різноманітну інформацію стосовно дипломатичної діяльності, наприклад, виступи послів або статті з актуальних проблем.

Варто визнати, що Україна запізнилась із створенням своїх власних засобів медіа дипломатії. До Революції Гідності ніхто навіть не займався

питаннями не тільки медіа, але й публічної дипломатії. Лише наприкінці грудня 2015 року в МЗС було створено Управління публічної дипломатії як самостійний підрозділ. Нажаль лише під час найскладніших 2014-2015 років, коли точилися найзапекліші бої на Сході і наша держава вимагала підтримки народів Європи стало зрозуміло, що без правильного і регулярного подання України неможливе швидке здобуття необхідної реакції на заклик про допомогу. Створення цього структурного підрозділу МЗС означає остаточне розуміння нашим урядом необхідності популяризації України та поширення обізнаності про неї. Принципи публічної дипломатії тепер будуть впроваджуватися у повному обсязі за допомогою найсучасніших методик цієї сфери. До головних завдань новоствореного управління можна віднести створення позитивного іміджу України за кордоном, розвиток відносин з громадськістю та ЗМІ України та інших держав, а також підтримка інших органів державної влади України у цьому напрямі.

Також важливо відзначити створення Українського інституту – аналогічної багатьом закордонним установам інституції, яка буде займатися популяризацією України за кордоном. Прикладами стали такі відомі інституції як Британська Рада чи Гете Інститут. Метою створення аналогічної структури в Україні є поширення обізнаності щодо України у світі. Заплановано зробити інститут афілійованою одиницею МЗС, яка, втім, буде вільна у виборі напрямів своєї роботи. Контролюватися інститут буде Наглядовою радою. Необхідним є широке залучення до його роботи представників ЗМІ для вироблення практичних рекомендацій та головних напрямів їх роботи.

Особливу увагу можна також звернути на Український кризовий медіа-центр. Необхідно виділити високу якість діяльності цієї громадської організації, важливість діяльності, яку здійснює її Департамент по роботі з іноземними аудиторіями, їх співпрацю з іноземними структурами та видання головних прес-релізів іноземними мовами. Залучення відомих міжнародних політиків також сприяє підвищенню рівня якості пропонуваного матеріалу.

## 2.2. Можливості використання ЗМІ у зовнішній політиці України

Україна, відносно недавно здобула незалежність і ще не сформувалася у всіх сферах своєї життєдіяльності. Нашій країні ще потрібен час для утвердження як одного із активних суб'єктів міжнародних відносин. Це утвердження вимагає залучення великої роботи насамперед у сфері дипломатії та її інформаційної підтримки вітчизняними ЗМІ за кордоном та усередині країни. Необхідно залучати медіа у сфері публічної дипломатії, поступово створюючи привабливий образ України насамперед у культурній, науковій та інвестиційній сферах. Багата культурна спадщина, потужний науковий потенціал, стійкий курс на розбудову демократії мусять бути використані на користь нашої держави через різноманітні медіа-канали, адже у наш час головним є вміння переконати, а не залучати збройну силу.

Переходячи до питання можливості залучення ЗМІ до національної зовнішньої політики, необхідно розуміти, що їх використання напряду залежить від фінансово-економічних можливостей самої держави. Україна, на жаль, не може зараз залучити ресурси на популяризацію власних медіа за кордоном. Крім того, ринок міжнародних ЗМІ у світі давно розділений, і спроби втрутитись у нього можуть багато коштувати у фінансовому плані; також необхідно зауважити, що навіть незважаючи на масовість інтернету у наш час телебачення все ще домінує в інформаційному просторі. Воно перестало бути елітним ЗМІ, яким було ще всього близько сімдесяти років тому, перетворившись на масовий медіа через простоту подачі інформації. Саме тому досі теленовини варто розглядати як впливовий фактор у дипломатії та зовнішній політиці в цілому. Так, на наш час у світі домінують британська BBC World та американська служба телевізійних новин CNN. Їх близькими конкурентами є такі регіональні мережі, як Deutsche Welle, Al-Jazeera, Euronews, Sky News та інші. Необхідно також звернути увагу на досвід РФ, чії телеканали «Россия» та Russia Today стають усе більш впливовими [6]. Необхідно вивчити досвід Росії та скористатися ним; хоча

вплив російських ЗМІ і найбільший саме на пострадянському просторі, Україна мусить створювати відповідні власні канали впливу на ці країни, адже вони досі залишаються основними її

З іншого боку, не можна применшувати можливості та вплив мережі Інтернет у сучасному світі. Так, дедалі більше засобів соціальних мереж починають залучати до своєї діяльності інші країни. Прикладом цьому можуть слугувати США. Вони вже досить довгий час застосовують сервіс мікроблогів Twitter, Facebook, інші медіа платформи. Це дозволяє співпрацювати напряму з цільовою аудиторією – населенням інших країн.

На нашу думку, найвигіднішим способом залучення медіа є застосування найсучасніших інтернет-засобів дипломатії. Робота у цьому напрямку уже досить довгий час ведеться вітчизняним міністерством закордонних справ. Звертаючись до сайту МЗС можна дізнатися, що національне зовнішньополітичне відомство має велику кількість сторінок та каналів на таких платформах, як Twitter, Facebook, YouTube, Blogger, Instagram, WordPress та інші [2]. Основним серед перелічених є Twitter, який є найпопулярнішим із засобів спілкування дипломатів у соціальних мережах. Ця соцмережа утворила навіть унікальний вид дипломатії – Твіттер-дипломатію. У 2013 році українські дослідники вже проводили заходи з презентації своїх наукових розробок щодо можливості застосування твіттер-дипломатії українськими співробітниками МЗС для посилення позицій у медіа-просторі світу [4]. Також були зроблені кілька важливих рекомендацій щодо якомога швидшої імплементації даної практики у роботу МЗС України.

По-перше, необхідно виділити спеціальний підрозділ у структурі відомства для роботи над питаннями електронної дипломатії. Це дозволить залучати ширшу аудиторію для розповсюдження інформації зовнішньополітичним відомством, особливо серед закордонної аудиторії. Також важливо популяризувати використання соціальних медіа серед самих дипломатичних співробітників.

По-друге, необхідно проводити підготовку дипломатів для користування засобами електронної дипломатії та протистояти викликам у цій сфері, наприклад, вміти підтримати діалог зовнішньополітичних відомств країн, що наш МЗС вже успішно робив; навчити їх створювати позитивний імідж публічного дипломата серед аудиторії. Також варто запровадити спеціальний курс у Дипломатичній академії, адже через соціальні мережі зараз проходить усе більше інформації і один вдалий пост може тягнути за собою вагомі наслідки, варто згадати допис журналіста Мустафи Найема у Facebook, який викликав масовий народний протестний рух. Також важливим фактором успіху є збільшення присутності МЗС у медіа-просторі, створення більшої кількості ресурсів новин, розвиток відеоблогів тощо. Важливим є посилене просування України задля проведення у ній більшої кількості міжнародних заходів. Необхідно звернути посилену увагу на якість контенту офіційних акаунтів міністерства та посадових осіб, активно запроваджувати використання *lingua franca* дипломатії – англійської мови – у роботу з соціальними мережами. На нашу думку, необхідно чітко розмежувати англомовні та україномовні записи у офіційних акаунтах МЗС та його підрозділів, а не змішувати їх разом. Це може викликати неприємні відчуття у цільової аудиторії, яка не володіє однією з вказаних мов. Такий розподіл може також сприяти більшій кількості іноземних офіційних осіб та високопосадовців, які слідкують за активністю національного МЗС у соцмережах. Також варто заохочувати використання неурядовими та громадськими організаціями в Україні застосовувати Твіттер та інші соцмережі для активнішого донесення своїх пропозицій та вимог до МЗС України.

Отже, варто зазначити, що Україна, не володіючи достатніми фінансовими ресурсами для створення і просування власних інтересів засобами вітчизняних медіа, може скористатися мережею Інтернет, активніше та швидше доносячи необхідну інформацію до цільової аудиторії через соціальні мережі та блоги.

### РОЗДІЛ 3. НОВІТНІ ЗАСОБИ ДИПЛОМАТІЇ У ЗОВНІШНІЙ ПОЛІТИЦІ КРАЇН СВІТУ

Розглядаючи питання ролі ЗМІ у дипломатії, варто відзначити, що сучасний вплив вони здобули далеко не одразу. Для легшого розуміння необхідно звернути увагу на етапи в розвитку ЗМІ:

1) До першого етапу можна віднести епоху газет. Саме у цей час виникає поняття громадської думки;

2) Другий етап на додачу до газет включає радіо. Головною зміною є можливість впливати на більшу кількість населення одночасно. Не обов'язково вміти читати для сприйняття інформації;

3) Третій етап ознаменувався появою телебачення. Використання звуку і зображення створило ефект синергії у впливі медіа на людей. У цей період світові ЗМІ пройшли період концентрації. Початок втрати газетами їх впливового становища;

4) Останній етап ознаменувався появою Інтернету. Глобальна мережа тепер дає можливість кожному створювати і поширювати інформацію. ЗМІ попередніх епох відчутно втратили свої монопольні позиції, а особливо телебачення, адже тепер з'явилася нова верства людей, блогерів, які поширюють інформацію напряду, і, зазвичай, швидше за традиційні ЗМІ.

Втім, можна досі спостерігати використання урядами країн так званого «ефекту CNN». Так, під час американсько-іракської війни 1991 року в Перській затоці ефір CNN був засобом комунікації між урядами країн, а саму війну показували в режимі реального часу. Цей випадок підтвердив феномен впливу телеефірів на світову політику. З часом цей ефект став розповсюджуватися і на інші телемережі. Варто визнати, що ефект CNN ще досі залишатиметься вагомим фактором залучення медіа до дипломатичної діяльності, адже спосіб подання інформації може викликати необхідну реакцію в інших країнах.

Інтернет дав можливість зовнішньополітичним відомствам країн на пряму доносити до цільової аудиторії необхідну інформацію. З іншого боку, поява Інтернету, полегшуючи ведення дипломатичної діяльності, породила деяку плутанину під час намагань дати точне визначення феномену, що утворився. Очевидно, що цьому сприяло різноманіття засобів, які тепер пропонує мережа Інтернет. Наразі існує багато можливих понять для позначення ведення дипломатичної діяльності через інформаційні технології. Розрізняють цифрову (digital diplomacy), електронну (eDiplomacy) та інтернет-дипломатію (Internet diplomacy), дипломатію цифрових ЗМІ (digital media diplomacy); окремо треба виділити дипломатію соцмереж (social media diplomacy), а серед них Twitter-дипломатію або Твіпломатію, тощо. Остання дає у зручній формі можливість дипломатичним відомствам публічно вести діалог, не потребуючи для цього особистої зустрічі.

Також різні терміни застосовуються у різних країнах: у ФРН це цифрова дипломатія, у Сполученому Королівстві – електронна дипломатія, США – мережева дипломатія, у Канаді – кібер-дипломатія [3]. Виходить, що одне явище має кілька подібних назв, адже успішно застосовувати зараз його можна лише систематично і за допомогою усіх, а не якогось одного з методів.

Усі ці методи можна використовувати насамперед для формування громадської думки населення інших країн. Втім, інформаційні технології у наш час дозволяють набагато більше. Так, Р. Кукос, один з посадовців Світового банку, зазначає, що зараз можна спостерігати тенденцію до скорочення числа дипломатичних представництв усіх видів навіть багатими високорозвиненими країнами, у тому числі Францією, ФРН, Британією [10]. Остання вирішила скоротити свої посольства у Канаді задля економії. Вирішення подібних ситуацій можливе через створення спеціальних проектів засобами ІТ, вдалим прикладом такого може бути віртуальне Посольство США в Ірані.

Іншим засобом медіа в озброєнні дипломата можуть стати «зливи інформації». Так як дипломатичне листування є досить таємною частиною роботи дипломата, то злив може викликати непередбачувані наслідки. Це є відносно новим явищем. У 2006 році було засновано WikiLeaks – міжнародну організацію, яка займається публікацією таємної інформації. Прийоми «зливу» інформації у дипломатії, на нашу думку, можна використовувати для ведення інформаційних війн чи кампаній проти певного лідера, програми дій тощо.

Важливим засобом стає дипломатія соціальних мереж. Дедалі більше країн активізують свою діяльність у сфері створення офіційних та напівофіційних акаунтів у найбільш популярних соціальних мережах. Так, найчастіше такі облікові записи створюються у Facebook та Twitter. Найактивнішими у цьому плані є США та країни-учасниці й органи Євросоюзу. Багато відомих політиків використовують свої власні акаунти, поширюючи офіційні та особисті точки зору, активно обговорюють та пояснюють [1].

Також можна віднести до використання соціальних мереж розповсюдження інформації «вірусного» характеру, що може бути легко сприйнята пересічним громадянином. Це є здебільшого зображення, такі як меми, «фотожаби», карикатури, комікси, короткі аналітичні записи, медіа-файли.

Головним завданням посиленого використання інформаційних технологій у дипломатії є створення перманентних, стійких та надійних каналів комунікації, які б дозволяли оперативно залагоджувати кризові ситуації.

Одним із головних трендів сучасної дипломатії поряд із дипломатією соцмереж є так звана «м'яка сила». Вона є, по-суті, сучасним розвитком публічної дипломатії. Уже не можна ігнорувати синергетичного ефекту «жорсткої» та «м'якої» сили. Створюваний ними імідж країни сам по собі вже може використовуватися як засіб впливу.



Країнам потрібно концентрувати зусилля для використання засобів «м'якої сили» задля подальшої реалізації власних зовнішньополітичних цілей, зокрема: [8]

- 1) своєчасно проводити заходи;
- 2) систематизовано займатися пропагуванням позитиву про свою країну;
- 3) базувати власні популяризаційні заходи на конкретних фактах;
- 4) синхронність дій у PR-кампанії;
- 5) моніторинг відгуків щодо країни у іноземних ЗМІ та політика корекції негативних відгуків;
- 6) просування своїх медіа у інформаційному просторі інших країн;
- 7) залучення іноземного досвіду та фахівців;
- 8) використання сучасних інформаційних технологій;
- 9) культурно-освітні обміни між країнами, тощо.

Отже, «м'яку силу» можна визначити як комплекс заходів із безбройного просування інтересів власної держави на міжнародній арені у довгостроковій перспективі. Процес формування «м'якої сили» відбувається за рахунок популяризації власної країни засобами PR-кампаній та публічної дипломатії.

## ВИСНОВКИ

У наш час ЗМІ стали невід'ємною частиною ведення державами зовнішньої політики. Можна виокремити три моделі залучення ЗМІ у зовнішній політиці: публічна дипломатія, медіа дипломатія та медіа-посередницька дипломатія. Медіа дипломатія – залучення медіа для вирішення конфліктів і створення громадської підтримки при укладанні міжнародної угоди. До сучасних засобів медіа дипломатії можна віднести наступні: прес-конференція та прес-реліз, брифінг, телеконференція, «злив» інформації, медіа-події, візити тощо.

Розглядаючи систему медіа дипломатії України варто визнати, що вона досі не сформувалася. Головною проблемою є низька популярність вітчизняних ЗМІ за кордоном. Під час спорів з Румунією щодо статусу о. Зміїний та морського шельфу МЗС України не використовував засобів медіа дипломатії навіть через іноземні медіа, в той час як румунський МЗС активно розміщував матеріали у західній пресі.

Якщо розглядати питання розвитку медіа дипломатії Україною, то варто зауважити, що, не володіючи власним потужним медіа-ресурсом міжнародного рівня необхідно навчитися вміло використовувати закордонні ЗМІ та активно залучати соціальні мережі до ведення медіа дипломатії.

Гарним прикладом використання медіа дипломатії на прикладі Сполучених Штатів є історія врегулювання кризової ситуації, що склалася після Арабо-ізраїльської війни 1973 року Держсекретарем США Кіссінджером.

На сьогоднішньому етапі розвитку медіа та їх зростаючим впливом на дипломатію варто відзначити стійкий тренд до перехоплення соціальними мережами пальми першості у ролі провідника медіа дипломатії через їх більшу зручність у використанні, а також тенденцію до переходу до політики «м'якої сили», тобто вирішення спірних питань через тиск невійськовими засобами.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

- 1) Даниленко А. Дипломати в «павутинні» [Електронний ресурс] / Анна Даниленко. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://umoloda.kiev.ua/number/2222/194/79101/>.
- 2) Міністерство Закордонних Справ України в Соціальних Мережах [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://mfa.gov.ua/ua/page/open/id/4601>.
- 3) Нечет О. С. Розвиток віртуальної дипломатії в Україні [Текст]/ О. С. Нечет//Інформаційне забезпечення транскордонного співробітництва України. Студентська студія : Матеріали І Міжнародної науково-практичної Інтернет- конференції (14–15 травня 2013 р., м.Луцьк) : в 2 т. / [під заг.ред. Митко А.М.]. – Т.2. – Луцьк : СНУ імені Лесі Українки, 2013. – С. 82-85.
- 4) «Твітер-дипломатія. Як новітні технології можуть посилити міжнародні позиції України?» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://glavcom.ua/publications/119759-«twitter-diplomatija.-jak-novitni-tehnologiji-mozhut-posiliti-mizhnarodni-pozitsiji-ukrajini-»-doslidzhennja.html>.
- 5) Український інститут: М'яка сила для просування сучасної України у світі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=249730313](http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=249730313).
- 6) Філенко І. ІСТОРИЧНА РЕТРОСПЕКТИВА ЕВОЛЮЦІЇ РОЛІ ЗМІ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ [Електронний ресурс] / І. Філенко – Режим доступу до ресурсу: <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/apmv/article/viewFile/262/235>.
- 7) Ціватий В.Г. Дипломатія і підготовка дипломата ХХІ століття: традиції, інновації, моделі / В.Г. Ціватий // Науковий вісник Дипломатичної академії України. – К., 2004. – Вип. 10. – Ч. I. – С. 11-31.

- 8) Ціватий В. Публічна дипломатія: традиції, тренди та виклики (досвід і пріоритети для України) [Електронний ресурс] / Вячеслав Ціватий. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://uaforeignaffairs.com/ua/ekspertnadumka/view/article/publiczna-diplomatija-tradiciji-trendi-ta-vikliki-dosv/>.
- 9) Cooper J.R. Diplomacy in the Information Age: Implications for Content and Conduct [Електронний ресурс] / J.R. Cooper // iMP Magazine: Released. - July 23, 2001.- [http://www.cisp.org/imp/july\\_2001/07\\_01cooper.html](http://www.cisp.org/imp/july_2001/07_01cooper.html) - Назва з екрану
- 10) Cucus R. Virtual diplomacy – a new way of conducting international affairs? [Електронний ресурс] / R.Cucus //The World Bank (official website) - 14-03-2014 - Режим доступу: <http://blogs.worldbank.org/ic4d/virtual-diplomacy-a-new-way-of-conducting-international-affairs> - Назва з екрану
- 11) Dayan D. Media Events: The live Broadcasting of History / D. Dayan, E. Katz. – Cambridge: Harvard University Press, 1992.
- 12) Gilboa E. American Public Opinion Toward Israel and The Arab-Israeli Conflict / Eytan Gilboa. – Lexington: Lexington Books, 1987.
- 13) Gilboa E. Israelis and Palestinians: Public Opinion and Peacemaking / Eytan Gilboa. – Albuquerque, 1995.
- 14) Gilboa E. «Media Diplomacy Conceptual Divergence and Applications» / Eytan Gilboa. // The International Journal of Press/ Politics. – 1998. – №3. – С. 56–75.
- 15) Gilboa E. Secret Diplomacy in the Television Age / Eytan Gilboa. // The International Journal for Communication Studies. – 1998. – №60. – С. 211–225.
- 16) MEDIA DIPLOMACY [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://www.fkeil.de/mediadiplomacy/survey/media\\_diplomacy.htm](http://www.fkeil.de/mediadiplomacy/survey/media_diplomacy.htm).
- 17) Negrine R. The Communication of Politics / Ralph Negrine. – London: Sage, 1996.

18) «President Wilson's Fourteen Points» from the World War I Document Archive [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://wwi.lib.byu.edu/index.php/President\\_Wilson's\\_Fourteen\\_Points](http://wwi.lib.byu.edu/index.php/President_Wilson's_Fourteen_Points).

19) Yoel Cohen «Media Diplomacy: The Foreign Office in the Mass Communications Age», 1986, Routledge, p. 197.

20) Zartman W. Explaining Oslo / Willian I. Zartman., 1997.