

СЛІСАРЕНКО І.Ю.,  
кандидат філологічних  
наук, доцент

*Дипломатична академія  
України  
при МЗС України*



У політичних і медійних колах набирає обертів дискусія про актуальні проблеми українського національного простору, місця і ролі держави Україна у глобальному медіа-дискурсі (тут оперують уже звичним газетним штампом – імідж України у світі), на решті, про взаємодію ЗМІ та урядів у зовнішньополітичній сфері.

Наукова новизна цієї роботи полягає в тому, що вперше у вітчизняних дослідженнях розглянуто і проаналізовано **нові виклики, що постали перед дипломатією внаслідок бурхливого розвитку інформаційних технологій, зростання впливу ЗМІ на вироблення і реалізацію зовнішньополітичного курсу держав.** Особлива увага зосереджена не лише на критичному аналізі діяльності ЗМІ у цій царині, а й на методах використання мас-медіа урядовими і неурядовими учасниками/ гравцями в дипломатії.

Методологічну основу цього дослідження складають порівняльно-історичний метод, дискурс-аналіз, описовий, ретроспективний та інші методи. Для вивчення описуваних

## **ВИКЛИКИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДОБИ ДЛЯ ДИПЛОМАТІЇ**

явищ і подій автор використав суспільно-культуралістичну групу теорій мас-медіа і комунікацій, оскільки вони синтезували здобутки соціальних наук, передусім, соціології, соціальної психології, політології, соціолінгвістики, комунікології, що дає можливість розкривати механізми діяльності та вплив державних і суспільних інституцій на функціонування політичних систем.

Дана стаття продовжує попередні дослідження автора<sup>1</sup>.

#### Поняття Інформаційної Доби

На початку 1960-их патріарх науки про комунікацію Маршала Мак-Лугана оголосив, що телебачення перетворило світ на "глобальне село". До того тільки три події – винахід телеграфу, телефону та радіо – заслужили епітетів революційних проривів у комунікації. Ще у 1949 р. німецький філософ Карл Ясперс у книзі "Витоки історії та її мета" тільки мріяв про те, як отримавши повідомлення по радіо, "глобальна поліція" на надзвукових літаках буде доставатися найвіддаленіших куточків Землі, щоб припинити війну і насилля. Подальший бурхливий розвиток технологій випередив найсміливіші прогнози. Супутникове телебачення і з ним прямі трансляції з місця дали можливість усім бажаним стати очевидцями подій у будь-якому регіоні світу. Факсовий зв'язок здолав бар'єри для передавання інформації із закритих суспільств. Поява Інтернет-технологій (електронна пошта, он-лайнове спілкування, веб-сайти, інтернет-ЗМІ) надала досі небачені і необмежені часом і простором, порівняно дешеві за витратами можливості для комунікації, які ще тільки освоюють приватні користувачі, бізнес, політикум, уряди, міждержавні організації, громадські та недержавні організації, а також злочинні угруповання, зокрема, міжнародні терористичні організації... Величезні грошові суми в лічені хвилини доставляються із регіону до регіону, приносячи фантастичні прибутки міжнародним валютним спекулянтам і спричиняючи обвал національних економік. Все нові і нові держави реалізують проекти "електронного уряду", тобто організації прямого спілкування між властями і громадянами. Дедалі популярнішою стає ідея проведення "електронних" виборів, референдумів, плебісцитів. Селяни в джунглях Південно-Східної Азії через Інтернет продають свою продукцію, обминаючи посередників, отож, отримують більше прибутків... Революція в засобах зв'язку виявилася настільки далекосяжною, що людська психологія виявилася навіть неспроможною скористатися її досягненнями для суто побутових потреб. Так, виявилось, що цифрові технології, здатні заводити в помешкання рядового американця 200 телевізійних каналів, зовсім йому не до потреби – пересічній людині цілком вистачає 4-5 станцій, які вона вже обрала за своїми уподобаннями і запитами. Поєднання телебачення з Інтернетом

для надання таких зручних послуг, як оплата рахунків, операції із банківським рахунком, замовлення продуктів і товарів до дому теж виявилися, згідно з дослідженнями, не до смаку споживачам – люди хочуть живого спілкування, а не простого натискання на клавішу машини... Водночас, не може не непокоїти, що новітніми інформаційними технологіями активно користуються не тільки хаккери, які руйнують банківські та урядові інформаційні системи, а й торговці людьми, дитячою порнографією, терористичні угруповання, які координують акції спільників одночасно у різних регіонах світу.

"На світанку XXI століття, зараз, ми повинні зробити вибір: як використати можливості Епохи Інформації та Глобального суспільства", так визначив завдання для своєї країни президент США Білл Клінтон<sup>2</sup>.

Втім, це глобальне завдання для всього людства, до вирішення якого повинні докласти зусиль національні уряди, міжнародні організації, правозахисники та освітяни, аби новітні технології служили взаєморозумінню і діалогу між народами, культурами і релігіями, допомагали подоланню нерівності у розвитку різних регіонів планети, глобальних проблем бідності і неписьменності.

#### Нові актори в сучасній дипломатії

У донедавна хрестоматійній для американських урядовців праці Бернарда Коена "Преса і зовнішня політика"<sup>3</sup> містилося нарікання, що "головним ринком для висвітлення зовнішньої політики пресою є невеличка політична еліта". Ця коротка фраза влучно характеризувала існуючі на той час реалії: коло гравців (policy-players) у царині зовнішньої політики обмежувалося тими, хто виробляв і реалізовував політику (policy-makers).

Інформаційна технологічна революція спричинила появу великої кількості **недержавних учасників**, яких іще називають "**недержавними акторами**". Цю нову реалію змістовно характеризує південноафриканський вчений Грег Міллс: "Так само як держави більше не містять у собі і не представляють нації у межах кордонів, так і уряди більше не виступають єдиними арбітрами політики і міждержавних відносин. Революція у мас-медіа та комунікації розширила коло недержавних акторів, які володіють впливом на міжнародній арені, тим самим розширюючи масштаб проблем для сучасної дипломатії"<sup>4</sup>.

Хто ці заявлені "недержавні актори", які "володіють впливом"? Кого вони представляють? Які завдання виконують? Яких урядових і міждержавних рішень домагаються?

Було б надто загальним окреслити їх як недержавні і громадські організації, що опікуються глобальними проблемами, зокрема, питаннями розвитку демократії, захисту навколишнього середовища, заборони зброї масового знищення, захисту прав людини, свободи слова і преси і т.д.

Як правило, ці недержавні актори активно артикулюють свої вимоги у мас-медіа, вміло використовуючи прийоми **паблік рилейшнз** і **лобізму** для досягнення таких комунікаційних завдань як привернення до себе уваги громадськості і уряду, набуття широкої обізнаності про свою програму, допущення до процесу вироблення і реалізації урядових рішень.

Паблік рилейшнз – це функція управління, яка вивчає та оцінює настрої громадськості, гармонізує політику організації або особи з суспільними інтересами і, нарешті, реалізує програму дій, спрямовану на досягнення громадського розуміння та схвалення<sup>5</sup>.

Лобіювання – це спеціалізована частина паблік рилейшнз, яка будує і підтримує відносини з органами державної влади з метою вплинути на процес ухвалення сприятливого для організації законодавчого або нормативного рішення<sup>6</sup>.

Які недержавні актори сьогодні найбільш помітні в дипломатії?

Передусім, це **діаспорні організації**, тобто об'єднання громадян певного етнічного походження, які ведуть діяльність, спрямовану на поширення позитивної інформації про свою історичну батьківщину та на поліпшення відносин своєї держави із державою, що є їхньою історичною батьківщиною.

Найпоказовішим прикладом впливу діаспори на вироблення і реалізацію зовнішньополітичного курсу і дипломатію є Сполучені Штати. Як влучно відзначив один із американських конгресменів на правах анонімності, "наша зовнішня політика скеровується етнічними групами".

В якості найвпливовіших етнічних лобістських груп оглядачі традиційно називають єврейську (ізраїльську), кубинську, турецьку, вірменську... Оглядачі відзначають зростаючу активність лобі далекосхідних держав, які копіюють технологію ізраїльського лобі<sup>7</sup>.

Часами можна спостерігати гостре конфліктне протистояння в конгресі США (і не лише там) китайського і тайванського, або вірменського і турецького лобі.

Про потужні фінансові та організаційні ресурси і величезний вплив єврейського (ізраїльського) лобі існує чимало ґрунтовних досліджень, передусім, резонансна книга 1983 року экс-конгресмена США Пола Фіндлі "Вони відважилися говорити. Люди та установи, які протистоять ізраїльському лобі".

Перед українськими дослідниками у цьому контексті постає завдання неупередженого і тверезого аналізу стану і діяльності українського лобі в США. Адже чимало подій і фактів свідчать на користь загального і невтішного висновку, що після закінчення "холодної війни" і розпаду СРСР українська діаспора помітно втратила свою вагу і значення в очах американської влади в процесі ухвалення рішень щодо відносин з українською державою. Це спричинено, передусім, демографічним чинником, тобто

старінням політично активних американських українців, асиміляцією їхніх дітей і онуків із втратою інтересу до історичної батьківщини, виключно заробітчанським характером і аполітичністю великою мірою русифікованої "четвертої хвилі еміграції", тобто нових емігрантів з України, внутрішніми суперечками в самих українських організаціях, нестачею коштів для діяльності, маргінальним характером етнічних медіа та ігноруванням громади у власне американських ЗМІ. Невдача української діаспори в спробі домогтися від Конгресу США прийняття резолюції про визнання Голодомору геноцидом проти українського народу, існування дискримінаційної поправки Джексона-Веніка – за дошкульним визначенням, "відрижки "холодної війни" – красномовно свідчать про втрати позицій української діаспори в американській державі.

Варто наголосити, що ці критичні ремарки не повинні справити враження, що за таких обставин пропонується покинути українську громаду напризволяще. Навпаки, за такого послаблення голосу і ролі українських організацій Українській державі слід посилити всебічну допомогу співвітчизникам в їхніх зусиллях зберегти свою ідентифікацію, зміцнити систему освітніх, культурних і медійних закладів. Глибокий аналіз таких потреб співвітчизників і досвід українських дипломатів у зміцненні зв'язків з українцями за кордоном зроблено, зокрема, у праці П.Сардачука і О.Кулик<sup>8</sup>.

**Правозахисні організації** сьогодні є невід'ємними учасниками міжнародних відносин. Їхні доповіді і звіти уважно вивчають і ними користуються зовнішньополітичні відомства, міждержавні організації. З посиленням на рекомендації цих організацій уряди чинять прямий тиск на інші держави, висуваючи певні вимоги. Але сьогодні слід пильніше придивлятися до тієї чи іншої групи, що голосно артикулює своє опікування правами людини. Деякі з них уже засвідчили свою заангажованість, ідеологічну і політичну афіліацію, вибіркового характеру своєї критики та свідоме ігнорування фактів порушень прав людини. Так, чимало дослідників висувають претензії такого характеру до організації "Хьюман Райтс Вотч" (Human Rights Watch), що фінансується відомим мільярдером Джорджем Соросом, стверджуючи, що ця організація служить інструментом просування політичних і бізнесових амбіцій цього світового фінансиста в державах, що становлять інтерес для його бізнесу.

**Міжнародний екологічний рух** (в якості прикладу варто навести знаменитий "Грінпіс" (Greenpeace), яка володіє власним потужним медіа-арсеналом уключно із супутниковим телебаченням, що дозволяє їй самостійно продукувати відеоматеріал про свої акції та швидко передавати його для використання зацікавленим телекомпаніям) сьогодні тісно переплітається з **антиглобалістським рухом**, чий часто бешкетні акції-протести вже стали традиційними телевізійними кадрами.

Дедалі впевненіше почувають себе як незалежні, але вагомі актори **дослідницькі центри** (think tanks), які виробляють рекомендації для урядів у сфері зовнішньої політики. Водночас, і тут слід відзначити часту упередженість і заангажованість, що нерідко обертається спробами отримати повноваження визначати зовнішньополітичні акції. Так, у 2003 р. оприлюднення секретних рекомендацій урядові американської корпорації "Ренд" (The Rand Corporation) нанести військові удари по Саудівській Аравії та конфіскувати її величезні банківські активи в США спричинило різкий конфлікт між державами. Восени 2003 р. американський Фонд Карнегі (The Carnegie Foundation) розгорнув масштабну пропагандистську кампанію проти Росії та особисто її президента Володимира Путіна за арешт олігарха В.Ходорковського.

Неодмінно слід відзначити зростання ролі і ваги конкретних **особистостей** – передусім, із числа медіа-власників, зірок кіно і шоу-бізнесу. Засновник американської інформаційної телемережі Сі-еН-еН (CNN) Тед Тернер може служити, без перебільшення, взірцевим і гідним наслідування прикладом особистої участі у вирішенні міжнародних справ. Його світового масштабу акції (Ігри доброї волі) на поліпшення відносин між США та СРСР, пропаганда і матеріальна підтримка ООН і, що слід відзначити, без задоволення власних політичних амбіцій – є красномовними доказами служіння глобальним людським інтересам. Втім, принциповість і незалежність фактично коштували йому втрати бізнесу. У 2002 р. після критичних заяв Т.Тернера щодо ізраїльської політики його усунули із керівної посади в корпорації.

Поваги заслуговує і масштабна благочинна діяльність ірландського співака Боно, який опікується хворими на СНІД в Африці.

Дедалі активніше національні уряди та міжнародні організації (проект "Посол доброї волі ООН") залучають знаменитостей для влаштування акцій, передусім, таких, що мають на меті завдяки участі "зірки" привернути до них увагу широкої громадськості до визначеної події та зібрати благодійні внески на певний соціальний, а то й політичний проект. Цей ефективний прийом, водночас, також вимагає тверезої оцінки і попередніх розрахунків. Слід бути свідомим, що нерідко "зіркою" керують суто меркантильні інтереси – зовсім не є секретом кошторис участі, наприклад, французької кіноакторки Катрін Денюв, або гонорар плюс переліт особистим літаком для французького актора Алена Делона, за які він охоче розповідатиме на прес-конференції, що замовник є його великим другом (як у випадку із кандидатом у президенти Росії генералом Олександром Лебедем). Зрозуміло також, що такі "заробітчани" годяться для короткотермінових та одноразових акцій. Недбала фраза із вуст "зірки" може зіпсувати, а то й звести нанівець всю акцію. Наприклад, запрошений організаторами програми "Дружина Президента – дітям Ук-

раїни" на відкриття дитячого будинку британський співак Стінг на прес-конференції заявив, що нічого не знає про Україну. Таке визнання свого невігластва спантеличило журналістів і змусило їх поставити згодом у своїх репортажах резонне запитання: що заважало йому дізнатися про країну, до якої він їхав?

Прикладом невдалого добору "запрошеної зірки" можна вважати запрошення на прийняття в Білому домі з нагоди першого державного візиту президента Леоніда Кучми до США у 1994 р. американського поп-співака Майкла Болтона (за ініціативою, слід зазначити, американської сторони, яка начебто з'ясувала його українське походження). Пізніше його присутність дала можливість деяким американським ЗМІ глузувати, що, мовляв, візит був "по-королівськи обставленим" (програма "60 хвилин" телемережі Сі-Бі-еС). Втім, конфуз полягав у тому, що Майкл Болтон не має жодного стосунку до українства. Анекдотичності додавала й та обставина, що у 1983 р. він перетворився у Болтона із Болотіна, оскільки був невдоволений тим, що його ім'я "звучить дуже поросійськи". Не принесла моральних дивідендів і та обставина, що напередодні Болтона викрили на плагіаті і рішенням суду зобов'язали сплатити 5 мільйонів доларів.

Спокуса залучення знаменитостей до зовнішньополітичних акцій містить велику небезпеку небажаних наслідків через непередбачуваність "людського фактору". До середини 1990-их великий особистий внесок у справу обізнаності про молоду українську державу серед американської та загалом світової громадськості зробила фігуристка Оксана Баюл. На жаль, не витримавши тягаря слави, Оксана згодом опинилася в центрі гучного скандалу через автомобільну аварію та пияцтво. Перебіг суду і винесення вироку були провідною темою американських ЗМІ. Потім, виправдовуючись у найпопулярнішому телешоу "Опра" Оксана заявила, що вона взагалі росіянка, а ті, мовляв, не уявляють життя без спиртного... Такий невдалий жарт викликав глибоке розчарування в українській громаді, а Оксана так і не змогла повернути собі зірковий статус.

Водночас, слід визнати, що багатообіцяючи з огляду на поліпшення іміджу України та поінформування світової аудиторії можливості часом просто ігнорують. Навіть в Україні залишилася практично непоміченою заява відомого американського актора і режисера Мела Гібсона, який в інтерв'ю респектабельному виданню "Ридерз дайджест" наголошував на обов'язку всього світу пам'ятати і шанувувати багатомільйонні жертви українського народу під час Голодомору 1932-1933 рр. Більш того, ця заява майже збіглася в часі із часом драматичних зусиль української дипломатії на визнання Генасамблеєю ООН Голодомору як геноциду проти українського народу. На жаль, ніхто з українського боку не виявив ініціативи щонайменше скласти подяку одному з найпопулярніших

акторів у світі за його щирі слова, не кажучи вже про цілком доречне офіційне запрошення митцеві відвідати Україну в рамках спеціально підготовленої для нього як для почесного гостя програми.

### ЗМІ та сучасна дипломатія

Повернімося до вже згаданої книги Б.Коена, в якій він на початку 1960-их нарікав, що ЗМІ свідомо ігнорують міжнародну тематику і висвітлення зовнішньополітичної діяльності. Ще однією причиною такого становища, крім обмеженого кола учасників цієї діяльності – "невеличкої політичної еліти", Б.Коен справедливо вважав незацікавленість аудиторії – згідно з американським медійним терміном – в споживанні такої інформації.

Майже через тридцять років по тому інший американський дослідник Патрік О'Геффернан у низці публікацій проаналізував різкі зміни та узагальнив функції, які ЗМІ відіграють у зовнішній політиці на сучасному етапі<sup>9</sup>. Передусім, **технологічна революція в інформаційних ЗМІ створила дійсно глобальну аудиторію**. Завдяки супутниковому телебаченню і прямим телетрансляціям глядачі в різних кутках світу відчули себе причетними до подій, що відбуваються за тисячі і тисячі кілометрів від них. Більш того, міжнародна тематика стала комерційно вигідною, оскільки внаслідок глобалізаційних процесів регіони світу стали тісно пов'язаними в економічно-фінансовій площині.

По-друге, **ЗМІ презентують і ставлять на порядок денний громадсько-го обговорення глобальні проблеми**, якими є охорона навколишнього середовища, заборона зброї масового знищення, СНІД, біженці, наркобізнес. Коло цих проблем постійно зростає, і сьогодні ми можемо із повним правом доповнити цей список О'Геффернана новими глобальними проблемами: права людини, етнічні збройні конфлікти і горезвісні "етнічні чистки", по суті, акти геноциду, нарешті, міжнародний тероризм, байдуже якою личиною він прикривається – релігійною, ідеологічною тощо.

По-третє, **ЗМІ виступають ексклюзивним джерелом і миттєвим передавачем інформації**.

Зрозуміло, що жодне зовнішньополітичне відомство не може дозволити собі матеріально-технічну інформаційну базу, якою сьогодні володіють більш-менш поважні телерадіокорпорації. Це призвело до того, що уряди стали залежними від ЗМІ споживачами їхньої інформації, покладаючись на її достовірність та компетентність і добросовісність працівників ЗМІ. Інша річ, що такі очікування не завжди справджуються. Серія недавніх скандалів у таких поважних американських виданнях як "Нью-Йорк Таймс" і "Ю-С-Ей Тудей", коли журналісти свідомо фабрикували свої репортажі про актуальні політичні й міжнародні події, є цьому свідченням.



На жаль, порівняно молода українська міжнародна журналістика теж уже має ганебний тягар подібних фабрикацій. Так, у 2002 р. у пресі з'явилося інтерв'ю журналістки телеканалу "Інтер", яка, як було презентовано, спеціалізується на роботі в "гарячих точках" планети. Її опис ситуації у Південно-Африканській Республіці, де вона побувала у пошті Президента України для висвітлення його участі в саміті ООН у Йоганнесбурзі, виглядав так: "нетрі, колючий дріт, бетонні паркани. І жодного білого на вулицях!.. Знаєте, як негри мстять білим за режим апартеїду? Набирають у шприц інфіковану (СНІДом, наприклад) кров і ходять із ним по вулиці, щоб за першої нагоди вколоти кому-небудь із білих і заразити його... Білі почали масово виїжджати – просто немає іншого виходу. В результаті, за рівнем життя ПАР швидко зрівняється із найзлиденнішими країнами Африки"<sup>10</sup>. Ця публікація викликала негайну реакцію Посла ПАР в Україні. Листи із запереченням такого брехливого викладу до редакції прислали громадяни цієї країни, які працюють в Україні. На жаль, ані медіа, ані журналістка не спромоглися адекватно відреагувати (тобто попросити вибачення) на ці справедливі скарги.

Без перебільшення, прямі телевізійні трансляції операції "Буря в пустелі", збройних заворушень у Москві 1993-го р., висадка миротворців у Сомалі, війна НАТО проти Югославії, нарешті, американсько-британська військова кампанія в Іраку змушували уряди різних країн стежити за цими подіями по телевізору.

Тривалий ексклюзив американської Сі-еН-еН на прямі трансляції породив дещо гіркий вираз: "Якщо цього не показало Сі-еН-еН, це значить, що цього не було взагалі". Тому виправданими видаються звинувачення на адресу глобальних ЗМІ у нехтуванні важливих подій, через що уряди і громадськість не можуть вчасно та адекватно відреагувати на кризову ситуацію. Принаймні, такі звинувачення можна підтвердити вже одним фактом трагедії в Руанді у 1994 р., коли міжетнічна різанина, що забрала життя близько мільйона людей, тривалий час просто ігнорувалася.

Війна в Іраку в 2003 р. засвідчила появу нових глобальних медіа, вперше, не із числа американських і західноєвропейських. Діяльність панарабських телекомпаній "Аль-Джазіра" та "Аль-Арабія" остаточно поховали монополію американських ЗМІ на висвітлення глобальних подій.

**По-четверте, ЗМІ визначають порядок денний для обговорення і прийняття рішень урядом у сфері зовнішньої політики.**

За дослідженням О'Геффернана, 83 відсотки опитаних американських урядовців відповіли ствердно на питання, чи пригадують вони випадок, коли б журналістське повідомлення суперечило офіційному і коли б його ефект був настільки потужним, що призвів до змін у політиці.

**П'яте, мас-медіа служать сигнальною системою, якою користується уряд для поінформування про свої дії уряду іншої держави.**

Звернення американського президента під традиційною назвою "Про становище в країні" вже тривалий час сфокусовані не стільки на власних американських проблемах, скільки на поясненні цілей і оголошення дій США на міжнародній арені. Лідер Лівії Муамар аль-Кадафі, сам факт появи якого в мас-медіа уже свідчить про оголошення важливого рішення, не без патетики визначає свої відносини із ЗМІ: "Я розглядаю пресу як передавач між мною та світом, щоб сказати людям правду"<sup>11</sup>.

Шосте, **національні ЗМІ можуть бути використані іноземними урядами для впливу на зовнішній курс країни**. За опитуваннями О'Геффернана, 91 відсоток опитаних американських урядовців висловили переконання, що іноземні уряди використовують власне американські мас-медіа, особливо телебачення для впливу на формування зовнішньої політики США. З них половина вважала, що цей вплив є ефективним.

Слід відзначити, що глобальна проблема тероризму дала початок такому явищу як теледипломатія (термін О'Геффернана). Першим випадком теледипломатії стало захоплення ісламськими радикалами персоналу американського посольства в Тегерані у 1979 р. Америка та Іран за обставин повного розриву відносин не мали традиційних засобів комунікації. І тому телебачення стало єдиним каналом, через який США та проголошена Ісламська Республіка Іран вели переговори про умови звільнення заручників. Кількома роками пізніше в Лівані у такий же спосіб велися переговори про звільнення американських заручників радикальним рухом "Хесболла". Відомо, що кореспондент американської телемережі Сі-Бі-еС в Бейруті кожного ранку телефонував речнику "Хесболла" із запитанням: "Чи є у вас що сказати президенту Рейгану?" На кожну таку заяву миттєво реагував Білий дім, відповіді якого негайно транслювалися мас-медіа.

Теледипломатія між США та Іраном повторилася в січні 1998 р., коли іранський президент Мохаммад Хатамі в інтерв'ю американській телемережі Сі-еН-еН звернувся до Америки з пропозицією почати культурний діалог між народами. Це звернення викликало миттєву реакцію керівництва США, яке в заявах у відповідь підтримало ідею відновлення контактів.

Якщо О'Геффернан відзначав роль ЗМІ в презентації неурядових організацій та забезпеченні їхнього впливу на державну політику, то події останніх років дають підстави стверджувати, **що мас-медіа представляють світовій спільноті новоутворені держави, які прагнуть отримати повне міжнародне визнання**.

Ілюстрацією цієї тези служить прагнення нових держав на території колишнього Радянського Союзу, колишньої федеративної Югославії утвердитися як у самих світових мас-медіа, так і через них утвердитися в очах світової спільноти як нові рівноправні суверенні держави.

### Американська публічна дипломатія: чесноти і гріхи

Вимога зробити дипломатію відкритою для громадськості – для її обізнаності, оцінок, схвалення, або навпаки, засудження з'являється із розвитком буржуазного парламентаризму іще на початку XIX ст. У 1809 р. глава австрійського уряду князь Клеменс Меттерніх визнав, що "громадська думка є найпотужнішим посередником, і як релігія, проникає в найпотаємніші кутки". А прем'єр-міністр Великої Британії Джон Темпл Палмерстоун переконував так: "Громадська думка сильніша за багнети"<sup>12</sup>.

Засадничою складовою вимоги відкритості в дипломатії було і залишається обстоювання для громадськості права оцінювати зовнішньополітичні дії в моральній площині.

Вже наприкінці XIX ст. виникли дві течії в політичній практиці європейських держав, які визначають як ліберальну та реалістичну. Дискусія між представниками цих течій, що триває й зараз, зосереджена на трьох питаннях:

1) Що таке мораль в дипломатії?

2) Як концепція прав людини співіснує із зовнішньополітичними завданнями держави?

3) Нарешті, на чиєму боці хід історії: лібералів чи реалістів?

Ліберали переконують, що історія на боці дотримання універсальних прав людини і що західні демократії, передусім, США та Британія, повинні бути рушійною силою в рішенні цієї проблеми. Для лібералів не існує різниці між мораллю особи та мораллю суспільства. Те, що не є прийнятним у діях особи, не є прийнятним і для дій держави. У Британії першим речником цих ідей був лідер ліберальної партії Вільям Айворд Гледстоун. У 1876 р. його приголомшили повідомлення про звірства турків в окупованій Болгарії. Гледстоун ініціював та очолив широку пропагандистську кампанію від публікації газетних памфлетів до організації масових демонстрацій за європейську інтервенцію на Балкани. Головним опонентом Гледстоуна був прем'єр-міністр консервативного уряду Бенджамін Дізраелі, прихильник іншої течії – реалізму в зовнішній політиці. За очі Дізраелі називав Гледстоуна "непринциповим маньяком", а на публіці всіляко спростовував газетні публікації про жорстокість турецьких окупантів. Головним аргументом Дізраелі були національні інтереси Британії. Уряд Дізраелі виправдовував поблажливе ставлення до Туреччини необхідністю протистояти військово-політичній машині Росії. Британський посол у Туреччині усіляко наполягав, що британські інтереси "не повинні страждати від сумнівів, скільки людей загинуло: 10 тисяч чи 20 тисяч"<sup>13</sup>.

Показово, що напередодні американсько-британської інтервенції в Ірак у 2002 р. до дискусії лібералів і реалістів вступила радник амери-

канського президента з питань національної безпеки Кондоліза Райс, яка намагалася переконати про існування суто морального чинника в американській політиці щодо цієї країни.

Як відомо, месіанську роль Америки у світі визначив її президент Вудро Вільсон у 1919 р. Він же заклав і підвалини проголошеної ним **відкритої дипломатії**, "більш цільової, яка базується на такому ж високому кодексі честі, який ми вимагаємо від окремих осіб"<sup>14</sup>.

Саме моральний імператив спричинив і наступний перехід від відкритої до **публічної дипломатії**, формування доктрини якої відносять до періоду президентства в США Джиммі Картера (1977-1981), який оголосив підвалиною своєї зовнішньої політики боротьбу за права людини будь-де у світі.

**Публічну дипломатію в американському варіанті визначаємо як цілеспрямовану і різнобічну інформаційно-роз'яснювальну діяльність на підтримку дружніх режимів, суспільних інститутів, що поділяють американські цінності, засіб формування позитивної до політики США громадської думки за кордоном і важель впливу на прийняття державних рішень, що відповідають американським інтересам.**

Водночас, як слушно зауважують Т.Зонова, Б.Гуменюк, О.Щерба та інші науковці, публічну дипломатію не слід ототожнювати з прямою, часами агресивною пропагандою, приклади якої ми знаємо з минулого. **Пропаганда – це систематична діяльність, спрямована на формування потрібного сприйняття аудиторією наданого їй повідомлення, маніпулювання процесом осмислення, нарешті, направлення поведінки аудиторії в напрямку, вигідному пропагандисту**<sup>15</sup>.

Доречніше говорити про публічну дипломатію як комунікаційний процес переконування, в якому застосовують прийоми публік рилейшнз.

**Переконування – це цілеспрямований вплив на свідомість і психіку людини через звернення до його власного критичного судження**<sup>16</sup>.

Переконування ґрунтується на притаманному кожній особистості намаганню діяти відповідно до власних переконань і ціннісних орієнтацій. Переконування полягає в тому, щоб за допомогою логічно вибудованих поглядів, оцінок, висновків довести або спростувати якийсь положення, пробудити свідомість і почуття людей до осмисленого сприйняття оцінок, що їм пропонують. Це позитивне сприйняття досягається шляхом порівняння пропонованих поглядів із власним життєвим досвідом.

Переконування – це інтерактивний процес і намагання задовольнити потреби обох сторін: і того, хто переконує, і тих, кого переконують. Пропаганда завжди орієнтована на масову аудиторію. Це пошук універсального алгоритму повідомлення, здатного викликати масову реакцію. Звідси і відповідні категорії: масовий психоз, масове захоплення, масова

апатія і т.д. Натомість, переконування базується на індивідуальному психологічному процесі сприйняття. У переконуванні застосовують не один універсальний аргумент, як у пропаганді, а набір аргументів, які здатні подіяти на сегментовану неоднорідну аудиторію, точніше, різні її групи залежно від освіти, фаху, соціального статусу, матеріальної забезпеченості, віку, статі і т.д.

Пропаганда потребує пасивної аудиторії. Мрія пропагандиста – це аудиторія, яка не поставить під сумнів почуте. Натомість, переконування вимагає активної аудиторії. Ефективність переконування залежить від того, наскільки пропоновані знання і погляди відповідають світогляду людини, його інтересам і потребам, співвідносяться з його становищем, психологічним станом, зачіпають сутність проблеми, що його хвилює, і показує шляхи її вирішення.

Утім, практика свідчить, що американська публічна дипломатія не цурається і прийомів відвертої т.зв. "чорної пропаганди", тобто брехні і фальсифікацій, передусім, у кризових ситуаціях. Варто згадати скандал під назвою "Вбивство немовлят", коли під час масованої інформаційної кампанії, спрямованої проти Іраку внаслідок окупації ним Кувейту в 1990 р., в американських ЗМІ широко висвітлювалося свідчення в Конгресі США заявленої кувейтської біженки, яка розповідала про масове вбивство іракськими вояками немовлят у шпиталі. Згодом виявилось, що "біженкою" і "очевидицею" виявилася дочка посла Кувейту в США, а всю історію придумало американське ПР-агентство "Гілл енд Ноултон" (Hill&Knowlton), яке очолював Крейг Фуллер, особистий приятель американського президента Дж.Буша-старшого. У 2003 р. під час воєнної кампанії проти Іраку Пентагон широко оприлюднив відеосюжет "Порятунок рядової Джессіки Линч", яку начебто визволили із іракського полону, в якому американку піддавали тортурам. Ця історія теж виявилася сфабрикованою – поранена Дж.Линч насправді перебувала у цивільному шпиталі, де її лікували іракські лікарі.

На самому початку американська публічна дипломатія трималася "білої пропаганди" (тобто акцентування позитиву і дозована критика, або відсутність такої), для чого було суттєво зміцнено Інформаційне агентство США (USIA), яке на 1981 рік мало мережу із 203 представництв у 126 країнах. А радіостанція "Голос Америки" поновила повномасштабне мовлення навіть на країни Західної Європи, тобто на своїх союзників. Мету таких кроків не приховували: американська адміністрація прагнула розуміння і сприйняття (схвалення) її дій не лише урядами інших держав, а й громадськістю цих держав, яка б мала вплинути на політику власних урядів.

У 1995 році американська адміністрація розглядала план злиття в одну службу радіостанцій "Голос Америки" та "Свобода – Вільна Європа",

спричинений бажанням зекономити кошти, також через припинення за непотрібністю мовлення "Свободи – Вільної Європи" на деякі країни Східної Європи, що вже вважалися остаточно демократизованими (Польща, Чехія, Угорщина, згодом й інші).

Натомість, обсяги мовлення на Росію тільки зростали, передусім, це було пов'язано із війною в Чечню, точніше, негативним ставленням США до російської політики в цьому бунтівному регіоні. Згодом стався помітний конфлікт між Росією і США через американське рішення розпочати мовлення "Свободи" чеченською мовою.

На початку 2004 р. у Вашингтоні вирішили вдвічі скоротити обсяги мовлення української служби "Голосу Америки". Але подальші події в Україні (проблеми із мовленням "Радіо Свобода") переконали американський уряд відмовитися від цього скорочення.

Окрім застосування власних медіа-ресурсів, американська публічна політика реалізовується через низку культурних і освітніх проєктів. Надання можливостей для молоді навчатися в США розглядають як важливий чинник формування позитивного ставлення до Америки. Показово, наприклад, що в період охолодження міждержавних відносин США та Саудівської Аравії американське посольство в цій країні активізувало свою діяльність на заохочення молодих саудитів навчатися в США. На спеціально влаштованому для преси прийнятті з поїданням барбекю генеральний консул запрошував усіх бажаючих відвідувати ресурсний центр у консульстві<sup>17</sup>.

Персональне навантаження покладається на самих дипломатів, які мають виявити свої ораторські та полемічні здібності в публічних презентаціях і дискусіях.

У спеціальній доповіді групи експертів, підготовленій для Державного департаменту США в 2000 р., містилася наступна рекомендація: "Держдепартамент і посольства повинні розширити свої контакти: консультуватися і укладати угоди з неурядовими організаціями і науковою громадськістю. Потрібно заохочувати послів зав'язувати активний діалог із мас-медіа і громадськістю". В інструкції американським послам прямо ставиться в обов'язок "провокувати дискусії з найактуальніших питань у країні перебування"<sup>18</sup>.

Звідси стає зрозумілою надзвичайна вокальність колишнього посла США Карлоса Паскуаля, який часто для оголошення жорсткої позиції свого уряду використовував нагоду публічного виступу в університетах, водночас, із залученням великої кількості репортерів.

Слід зупинитися і на такому важливому аспекті, а хто саме представляє інтерес для американської дипломатії, коли йдеться про громадськість?

Передусім, ті, яких ми називаємо "моральні авторитети" (з англійської "ті, хто формує громадську думку" (opinion makers), тобто особистості з

академічної, освітньої, культурної сфер, мистецтва, шоу-бізнесу, яких добре знають і поважають у суспільстві, до думки і оцінок яких прислуховуються. На них покладається завдання передавачів і інтерпретаторів як необхідної інформації, так і вже запропонованих для некритичного сприйняття суджень і оцінок щодо американської політики загалом та конкретних дій американської адміністрації. Таку відібрану групу ще часто називають "агентами впливу"<sup>19</sup>.

Посилена увага приділяється засобам масової інформації. Показово, що ця робота персоніфікована: робота ведеться не із пресою взагалі, обмежуючись, скажімо, розсилкою прес-релізів за довгим переліком редакційних факсів та електронних скриньок, а систематична робота із визначеною групою працівників мас-медіа. Хто складає цю групу? Менеджери засобів масової інформації, у чий компетенції реалізація редакційної політики, зокрема, прийняття рішень щодо подачі інформації (головні редактори, редактори відділів, продюсери), провідні оглядачі, коментатори, репортери, які мають авторитет і репутацію, зі спеціалізацією в таких сферах як внутрішня і зовнішня політика, оборона, економіка.

В останні роки помітною стала пряма фінансова допомога, що надається американським посольством в Україні за програмою підтримки незалежних ЗМІ і в столиці, і в регіонах. На веб-сайті посольства розміщена інформація про умови конкурсу.

Фінансові вливання здійснюються і Агентством міжнародного розвитку США (USAID), часто у співробітництві з приватними американськими фондами – Фондом "Відродження" (Дж. Сороса), Фондом "Євразія".

У результаті на веб-сайтах багатьох українських видань є повідомлення такого змісту: "Сайт адмініструється за підтримки..." із зазначенням американського урядового або приватного донора.

Слід бути свідомим того, що така матеріальна допомога позначається на редакційній політиці, коли власники і менеджери змушені брати до уваги або прораховувати майбутню реакцію донорів на критичний виступ щодо американської політики. Так, на початку 2003 р. на прохання інтернет-видання "Телекритика", що фінансується кількома урядовими і приватними американськими інституціями, автор написав полемічну статтю "Дружній вогонь критики", присвячену політиці американського уряду і стану американської преси після відомих подій 11-го вересня 2001 р. і проголошеної "глобальної війни із тероризмом". Видання помістило цю статтю із довгим редакційним вступом про те, що редакція у жодний спосіб не поділяє критичних оцінок автора (що викликало чимало обурених відгуків читачів, які вказали на неприпустимість таких "передмов"). А редакторка в листі до автора відверто пояснила необхідність такого "кніксену" перед донорами тим, що після натяків

боїться припинення фінансування, оскільки іншої роботи в неї немає.

На правах анонімності і редактори інших видань засвідчили, що працівники посольства в м'якій формі, але виразно давали їм знати, які статті їм були неприємні своєю критичною позицією.

### Виклики Інформаційної Доби для української дипломатії

Навіть поверховий огляд практичної діяльності української дипломатії в інформаційній сфері дають усі підстави для твердження, що поступово інформаційна складова здобуває пріоритетні позиції в цій діяльності. Про це свідчать нормативні документи Міністерства закордонних справ<sup>20</sup>, яке саме останнім часом стало вокальним і видимим завдяки професійній роботі прес-служби. Спостереження за роботою дипломатів і спілкування зі слухачами Дипломатичної академії при МЗС України зміцнюють враження, що українські дипломати оволодівають навичками сучасного публік рилейшнз роботи із пресою і комунікацією із сегментованою та цільовою аудиторією.

З'явилися серйозні і глибокі методологічні розробки з проблематики інформаційно-роз'яснювальної діяльності українських дипломатичних представництв. Зокрема, змістовний аналіз набутого досвіду і практики дипломатії інших держав, а також практичні рекомендації містяться у розділах праць В.Сардачука і О.Кулик, Б.Гуменюка і О.Щерби. Так, Б.Гуменюк і О.Щерба влучно відзначають світову тенденцію перетворення посольств на "підприємства із менеджменту інформації"<sup>21</sup>. Британський науковець Р.Дж.Фельтхем взагалі називає сучасного посла "ПР-агентом"<sup>22</sup>.

Отож, виглядає зайвим переконувати на користь системної підготовки і перепідготовки фахівців для інформаційної сфери в сучасній дипломатії. Адже сьогодні публік рилейшнз загалом є надзвичайно динамічною галуззю, що охоплює політичну, економічну, технологічну і соціально-культурну сфери.

Водночас, слід вказати на надзвичайну обмеженість матеріальних і людських ресурсів для такої повноцінної діяльності української дипломатії. Оперуючи більш ніж скромними коштами і персоналом, їй доводиться обмежуватися короткотерміновими ПР-акціями (медіа-події, медіа-тури, випуск тематичної відео-, аудіо- і друкованої продукції). Ця обмеженість різко контрастує із потужною роботою дипломатії інших держав. Для порівняння: у посольстві Ізраїлю в США є відділи зв'язків з Конгресом, прес-служба, відділ міжрелігійних відносин і навіть бюро лекторів, яке пропонує зацікавленим виступи 50 експертів (університетські викладачі, журналісти, дипломати) із найрізноманітніших тем – від історії і археології до питань оборони і світової економіки. А веб-



сайт посольства працює в режимі інформаційного агентства.

Не можна не обійти увагою розпорошеність і відсутність координації дій різних урядових і громадських організацій, які реалізують проекти на поліпшення іміджу України у світі. У цьому плані досвід інших держав, зокрема, Польщі, свідчить про ефективність загальної координації такої діяльності з боку Міністерства закордонних справ.

#### ПОСИЛАННЯ

- <sup>1</sup> Див., зокрема: Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2001.
- <sup>2</sup> Цит. за: Фельтхэм Р.Дж. Настольная книга дипломата. – 3-е изд. – Мн.: Новое знание, 2002. – С.222.
- <sup>3</sup> Див.: Cohen, B., 1963: The Press and Foreign Policy, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- <sup>4</sup> Mills, Greg, 2000: The Wired World. South Africa, Foreign Policy and Globalisation, The South African Institute of International Affairs. – P.25.
- <sup>5</sup> Cutlip, Scott M., Center, Allen H., and Broom, Glenn M., 1994: Effective Public Relations, 7th Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- <sup>6</sup> Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2001. – С.40.
- <sup>7</sup> Ключников Б.Ф. Исламизм, США и Европа: Война объявлена! – М: Изд-во Эксмо, 2003. – С.266-267.
- <sup>8</sup> Сардачук П.Д., Кулик О.П. Дипломатичне представництво: організація і форми роботи: Навч. посібник. – К.: Україна, 2001. – С.129-134.
- <sup>9</sup> Див.: O'Heffernan, P., 1991: Mass Media and American Foreign Policy: Insider Perspectives on Global Journalism and the Foreign Policy Process, Norwood, NJ: Ablex.
- <sup>10</sup> Теленеделя. – 11-17 листопада. – 2002.
- <sup>11</sup> Цит. за веб-сайтом: <http://www.mathaba.net/info/>
- <sup>12</sup> Цит. за: Зонова Т.В. Современная модель дипломатии: истоки становления и перспективы развития. – М.: "Российская политическая энциклопедия" (РОССПЭН), 2003. – С.133.
- <sup>13</sup> Цит. за: Economist. – 12 April 1997. – P 25.
- <sup>14</sup> Цит. за: Киссинджер Г. Дипломатия / Пер. с англ. В.В.Львова/ Послеслов. Г.А.Арбатова. – М.: Ладомир, 1997. – С.41.
- <sup>15</sup> Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз... – С.12.
- <sup>16</sup> Там же. – С.18.
- <sup>17</sup> Arab News. – 16.01.04.
- <sup>18</sup> Цит. за: Зонова Т.В. Современная модель дипломатии... – С.142-143.
- <sup>19</sup> Там же. – С.124.
- <sup>20</sup> Див.: Сардачук П.Д., Кулик О.П. Дипломатичне представництво... – С.121.
- <sup>21</sup> Див.: Гуменюк Б.І., Щерба О.В. Сучасна дипломатична служба: Навч. посібник. – К.: Либідь, 2001. – С.187.
- <sup>22</sup> Фельтхэм Р.Дж. Настольная книга дипломата. – 3-е изд. – Мн.: Новое знание, 2002. – С.142.

*Надійшла до редакції 07.09.2004*