Міністерство освіти і науки України

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Факультет історії, політології і міжнародних відносин

Кафедра політичних наук

**ДИПЛОМНАРОБОТА**

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**на тему: «Роль медійної дипломатії у зовнішній політиці України: основні переваги та недоліки»**

Виконав:

студент IV курсу, групи П-41, спеціальності 052 Політологія,

Освітньої програми «Політологія»

Медвідчук Петро Васильович

Керівник:

Матвієнків Світлана Миколаївна

кандидатка політичних наук, доцентка

Рецензент:

Івано-Франківськ – 2025 р.

**ЗМІСТ**

ВСТУП……………………………………………………………………………..3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІЙНОЇ ДИПЛОМАТІЇ……………………………………………………………………..6

РОЗДІЛ 2. МОДЕЛІ ТА ПРАКТИКА МЕДІЙНОЇ ДИПЛОМАТІЇ У МІЖНАРОДНОМУ КОНТЕКСТІ…………………………………….……….19

2.1.Моделі медійної дипломатії………………………………………….……..19

2.2.Медійна дипломатія: зарубіжний досвід…………………………………..27

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІЙНОЇ ДИПЛОМАТІЇ В УКРАЇНІ…………………………………………………………………………36

3.1. Основні напрями та механізми медійної дипломатії у зовнішньополітичній діяльності…………………………………………………………………..……36

3.2. Медійна дипломатія як інструмент формування позитивного міжнародного іміджу України…………………………………………………45

ВИСНОВКИ……………………………………………………………………..52

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……………………………………….55

**ВСТУП**

У сучасному глобалізованому світі, де інформаційний простір стає важливою ареною геополітичної конкуренції, медійна дипломатія набуває особливого значення як ефективний інструмент зовнішньополітичного впливу. Традиційні форми дипломатії вже не здатні повною мірою забезпечити необхідну гнучкість і оперативність у реагуванні на виклики, що виникають у сфері міжнародних комунікацій. У цьому контексті медіадипломатія – як сукупність дій, спрямованих на формування позитивного іміджу держави, просування її національних інтересів та налагодження діалогу з міжнародною аудиторією через медіа – виступає ключовим чинником ефективної зовнішньої політики.

Особливої актуальності це питання набуває на тлі інформаційних воєн, гібридних загроз і спроб маніпулятивного впливу на суспільну думку з боку держав-агресорів. Приклад України, яка в умовах збройної агресії росії активно використовує інструменти публічної дипломатії, зокрема соціальні медіа, міжнародні телерадіоканали та співпрацю з іноземними журналістами, яскраво демонструє роль медіа у формуванні міжнародної солідарності, мобілізації підтримки та протидії дезінформації.

Таким чином, вивчення медіадипломатії як важливого складника міжнародних відносин є не лише теоретично значущим, а й практично необхідним. Аналіз ефективності застосування медійних інструментів у дипломатії дозволяє краще зрозуміти сучасні тенденції розвитку глобальної комунікації та дає змогу країнам посилити свої позиції на міжнародній арені.

У сучасних умовах трансформації міжнародної системи, зростання ролі м’якої сили та посилення інформаційних впливів, медійна дипломатія постає як ключовий інструмент зовнішньополітичної діяльності держав. З позиції політології, медіадипломатія є не лише частиною публічної дипломатії, а й формою політичної комунікації, що впливає на прийняття рішень у міжнародному середовищі та визначає ефективність реалізації зовнішньої політики. Для України, яка перебуває в умовах війни та, водночас, прагне інтеграції до західних політичних структур, питання ефективного комунікаційного позиціонування є надзвичайно важливим з точки зору формування позитивного іміджу, легітимізації політичного курсу та мобілізації підтримки з боку іноземних партнерів.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю системного аналізу ролі медіа в просуванні зовнішньополітичних пріоритетів, вивчення механізмів взаємодії між державними інституціями та міжнародною аудиторією, а також оцінки ефективності застосування медійних стратегій у протистоянні інформаційним загрозам. З огляду на брак комплексних політологічних досліджень у цій сфері, вивчення переваг і недоліків української медійної дипломатії є своєчасним і суспільно значущим завданням, що сприятиме не лише розвитку наукової думки, а й удосконаленню зовнішньої політики держави.

**Об’єкт дослідження -** медійна дипломатія в зовнішній політиці України.

**Предмет дослідження** – моделі, механізми, інструменти та ефективність медійної дипломатії як складової зовнішньополітичної стратегії України.

**Мета дослідження** - проаналізувати роль медійної дипломатії у зовнішній політиці України, виявити її основні переваги та недоліки, а також окреслити шляхи підвищення ефективності її застосування.

Відповідно до мети, було поставлено такі завдання **дослідження:**

* проаналізувати теоретичні засади дослідження медійної дипломатії;
* дослідити моделі та практику медійної дипломатії у міжнародному контексті;
* визначити основні напрями та механізми медійної дипломатії у зовнішньополітичній діяльності;
* розглянути медійну дипломатію як інструмент формування позитивного міжнародного іміджу України

**Стан наукової розробки проблеми.** Питання медійної дипломатії як сучасного інструменту зовнішньополітичної діяльності розглядаються у працях Л. Кочубей [17], О.Фролової [42], Ю.Пробийголови [31], Тихоненко І. [38-39], а також А. Юнак [46].

**Методологія дослідження.** У межах дослідження ролі медійної дипломатії у зовнішній політиці України було використано низку методів і принципів, що дозволили забезпечити комплексне, об’єктивне та науково обґрунтоване висвітлення теми. Зокрема, було застосовано метод аналізу та синтезу для опрацювання наукових джерел і виокремлення ключових характеристик поняття «медійна дипломатія» у порівнянні з публічною дипломатією. Метод порівняльного аналізу дозволив зіставити українські практики із зарубіжними прикладами, визначити спільні тенденції та національні особливості. Важливу роль у дослідженні відіграв контент-аналіз, що дав змогу проаналізувати особливості подання зовнішньополітичної інформації у медіа та соціальних мережах, зокрема в умовах повномасштабної війни. Було також застосовано системний метод, який дозволив дослідити медійну дипломатію як складову системи зовнішньої політики держави. Дослідження ґрунтувалося на таких наукових принципах, як об’єктивність, історизм, системність та комплексність, що забезпечило достовірність та аналітичну глибину отриманих висновків.

**Практичне значення** визначається можливістю застосування отриманих результатів для вдосконалення державної інформаційної політики, розробки методичних посібників у сфері міжнародних відносин, а також у підготовці фахівців з публічної дипломатії та медіа комунікацій.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури. Обсяг роботи складає 61 сторінка.

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІЙНОЇ ДИПЛОМАТІЇ**

Зовнішня політика будь-якої держави реалізується за певним алгоритмом дій, що передбачає взаємодію з міжнародною спільнотою з метою реалізації національних інтересів та поширення впливу на іноземну аудиторію. Ефективне вирішення зовнішньополітичних завдань вимагає залучення різноманітних ресурсів, зокрема географічного розташування, економічного, військового, соціального, туристичного та культурно-історичного потенціалу, типу політичної системи та особистих характеристик політичних лідерів. Ефективне просування національних інтересів у міжнародному просторі передбачає формування іміджу, за допомогою якого держава ідентифікується. Феномен "іміджу держави" у зовнішній політиці відомий з давніх часів, але в сучасних умовах він набуває стратегічного значення. Науковці розглядають імідж держави як сукупність уявлень, образів, символів, асоціацій про неї та її специфіку, сформованих в індивідуальній або колективній уяві світової громадськості. Імідж стосується репутації або авторитету держави на міжнародній арені. Таким чином, імідж є унікальним способом впливу на формування громадської думки серед іноземної аудиторії через призму стереотипних уявлень про цю країну, а цілеспрямована державна інформаційна політика (простір) сприяє формуванню асоціативного ряду ідентифікаторів держави на міжнародній арені

Реалізація зовнішньої політики ґрунтується на репутаційних маркерах держави на міжнародній арені.

У науковій літературі термін «дипломатія» трактується багатозначно, залежно від аналітичного ракурсу. З макроперспективи дипломатію доцільно розглядати як процес управління міжнародними відносинами за допомогою переговорів та інших мирних засобів. З мікроперспективи – як інструмент реалізації зовнішньої політики держави, за допомогою якого суб’єкти міжнародного права втілюють власні інтереси на світовій арені.

У переважній кількості досліджень дипломатія визначається як сукупність практичних, здебільшого невоєнних, заходів та методів, які застосовуються державою з урахуванням конкретної зовнішньополітичної ситуації, особливостей міжнародного середовища та характеру завдань, що постають перед нею [46].

Діяльність у сфері дипломатії та зовнішньої політики традиційно ґрунтувалася на ефективній комунікації [31]. Суть дипломатичної практики полягає в обробці інформації: її зборі, аналізі, трансляції та поширенні.

Водночас, еволюція міжнародної комунікації, зокрема на тлі глобальних змін ХХ століття, зумовила поступове зміщення акцентів у бік більшої відкритості та публічності дипломатичних процесів. На шляху до інформаційної революції важливим етапом стало проголошення Вудро Вільсоном промови «Чотирнадцять пунктів» (1918 рік), де першим пунктом було зазначено: «Відкриті мирні договори, відкриті обговорення, після яких не буде ніяких таємних міжнародних угод будь-якого роду, а дипломатія завжди буде діяти відверто на очах» [52]. Саме ця ідея відкритості стала передвісником нових підходів у зовнішньополітичній діяльності, обсяг і швидкість поширення інформації значно зросли, а держави втратили здатність повністю контролювати інформаційні потоки,

Інформаційна революція призвела до змін у характері дипломатії. З появою глобалізованого інформаційного простору змінився «набір акторів» дипломатії. Зростання значення та ролі Інтернету сприяло появі нових методів дипломатичного впливу на міжнародну спільноту, таким як інтернет-радіо та телебачення, обговорення блогерів на соціальних платформах та поява особистих сторінок членів уряду та дипломатичних представників у соціальних мережах.

Сучасна дипломатична практика дедалі частіше виходить за межі традиційного канону стандартних норм і ритуалів. Це зумовлено трансформаціями глобального міжнародного порядку, динамікою геополітичних і геоекономічних процесів, зміною пріоритетів зовнішньої політики держав, а також еволюцією ціннісно-поведінкових орієнтирів їхнього населення. Як наслідок, методи, моделі та інструменти дипломатичної діяльності зазнають постійного вдосконалення, набуваючи нових форм, що відповідають реаліям XXI століття. При цьому ключову роль відіграють професійні якості дипломатів, від рівня підготовки яких залежить ефективність просування національних інтересів та підтримання позитивного міжнародного іміджу держави [35, с. 6].

На сучасному етапі дипломатія характеризується трьома основними рисами: відкритістю до засобів масової інформації, впливом громадської думки та необхідністю швидкого прийняття рішень [43].

Засоби масової інформації становлять один із провідних інструментів впливу на процеси формування та реалізації зовнішньої політики держави. Їхній вплив реалізується через декілька ключових механізмів, що детально досліджуються у рамках теорій комунікації та міжнародних відносин.

По-перше, важливим інструментом є постановка порядку денного (agenda-setting), яка полягає у здатності медіа визначати, які саме теми повинні займати домінантне місце у суспільному дискурсі. Медіа можуть не диктувати, що думати, але вони дуже ефективні у тому, щоб визначати, про що думати. Особливо важливою в цьому аспекті є роль телебачення, яке завдяки високій частоті трансляцій та емоційному супроводу здатне масштабно впливати на громадське сприйняття міжнародних подій.

По-друге, медіа застосовують механізми фреймінгу (framing) та праймінгу (priming). Фреймінг передбачає формування певної інтерпретаційної рамки, в якій подається інформація, що безпосередньо впливає на спосіб її сприйняття аудиторією. У свою чергу, праймінг зумовлює визначення ключових критеріїв, за якими громадськість оцінює ті чи інші зовнішньополітичні події чи рішення. У межах цих процесів значущу роль відіграють не лише традиційні медіа, а й лідери думки, які спрямовують увагу масової аудиторії та посилюють інформаційний ефект.

По-третє, масмедіа здійснюють прямий вплив на зовнішньополітичних акторів, зокрема державних діячів, які дедалі більше зважають на реакцію медіа при формулюванні міжнародної стратегії. У зв’язку з цим державні інститути розробляють спеціалізовані медіа-стратегії - від регулярних прес-брифінгів до цілеспрямованих інформаційних кампаній у медіа. Крім того, політичні лідери нерідко звертаються до публікацій провідних журналістів міжнародного профілю як до джерела аналітичної інформації для ухвалення зважених рішень [5; 49].

У праці Дж. Купера «Дипломатія в епоху інформації: вплив на зміст і форми реалізації», автор підкреслює якісно новий підхід до дипломатичних комунікацій. Він зазначає, що для сучасної аудиторії зникає чітке розмежування між внутрішньополітичними та зовнішньополітичними питаннями, а інформаційна доба формує нову архітектоніку дипломатичного простору, в якому поряд із державами активними учасниками виступають транснаціональні корпорації, міжнародні міжурядові та неурядові організації, а також регіональні й наднаціональні утворення.

У контексті таких трансформацій виділяють три основні моделі залучення масмедіа у сферу зовнішньої політики:

* Публічна дипломатія - це використання засобів, якими уряд, приватні групи або окремі особи можуть змінювати уявлення і настрої закордонних урядів та громадян з метою досягнення бажаних зовнішньополітичних рішень.
* Медійна дипломатія - застосування офіційними особами засобів масової інформації для взаємодії з опонентами в процесі вирішення конфліктів.
* Медіа-посередницька дипломатія - коли журналісти виконують тимчасові ролі дипломатів через посередництво у перед переговорному процесі.

Едмунд Ґаллін, колишній посол США та декан Центру публічної дипломатії Едварда Р. Мерроу при Флетчерській школі права та дипломатії при Туфтському університеті, вперше встановив сучасне використання терміну публічна дипломатія в 1964 р.. Згідно з його визначенням, публічна дипломатія є формою впливу на громадську думку, яка, в свою чергу, впливає на ведення дипломатії, і "пов'язана з впливом громадських настроїв на формування та виконання зовнішньої політики" [57].

Особливої актуальності публічна дипломатія набула в період Холодної війни, коли вона стала інструментом ідеологічного протистояння між провідними геополітичними блоками. У цей час зростає значення масової комунікації як каналу впливу на міжнародну громадську думку, що спричинило зростання інтересу до публічної дипломатії як окремої галузі політичної практики й наукового осмислення.

Водночас упродовж подальших десятиліть, попри численні політичні трансформації, зокрема завершення Другої світової та Холодної війни, а також початок нової доби - глобальної боротьби з тероризмом після подій 11 вересня 2001 року, концепція публічної дипломатії не набула однозначного академічного визначення.

Публічна дипломатія репрезентує багатовимірний підхід до міжнародної комунікації, що охоплює участь не лише офіційних інституцій, а й засобів масової інформації, неурядових організацій, наукових установ, груп інтересів та безпосередньо іноземної аудиторії. Її основна мета полягає у формуванні взаємовигідних відносин між державою та світовою громадськістю, сприяючи просуванню національних інтересів на глобальному рівні. Водночас така багатокомпонентність може створювати виклики щодо чіткого визначення ролі окремих складових, зокрема медіа.

Публічна дипломатія має відмінні риси від традиційної "дипломатії", зокрема, використання технологій «публічна дипломатія Web 2.0», що надає аудиторії можливість не лише переглядати інформацію на офіційних сайтах, але й оцінювати її, коментувати, а також самостійно створювати та публікувати контент у глобальній мережі Інтернет, тим самим впливаючи на зовнішньополітичні рішення [17]. Дослідник Ф. Ханс пропонує використовувати термін "е-дипломатія", під яким він розуміє реалізацію дипломатії за допомогою Інтернету та інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) для просування та лобіювання зовнішньополітичних інтересів держави. Науковець А. Греч стверджує, що новий тип дипломатії, сформований інформаційною революцією, слід називати "віртуальною дипломатією", оскільки вона здійснюється через комунікацію у віртуальних просторах. Уряд США, відповідно, інтерпретує цей тип дипломатії як "змінену" дипломатію, що передбачає використання соціальних платформ у дипломатичній практиці для полегшення комунікації між американськими дипломатами та світовою спільнотою, базуючись на принципах відкритості та прозорості [47].

На думку більшості науковців, медіа часто розглядаються лише як частковий елемент у структурі публічної дипломатії, тобто як засіб передачі інформації від урядів до іноземної аудиторії, що потенційно знецінює їхню комунікативну силу.

У своїй праці «Нова публічна дипломатія: м’яка сила у міжнародних відносинах» Ян Меліссен пропонує концептуалізацію нової публічної дипломатії як якісно зміненого підходу до зовнішньополітичної комунікації, що виник у відповідь на трансформації глобального середовища. Зокрема, він визначає нову публічну дипломатію як еволюцію дипломатичних практик, зумовлену появою нових суб’єктів міжнародних відносин, необхідністю взаємодії з дедалі більш взаємозалежними іноземними суспільствами, а також переходом від одностороннього інформування до взаємного діалогу й багатовекторної комунікації [50].

Як свідчать сучасні дослідження, у науковому дискурсі все ще зберігається термінологічна невизначеність: публічна дипломатія іноді ототожнюється або змішується з такими поняттями, як міжнародні зв’язки, зв’язки з громадськістю, стратегічна комунікація, телевізійна дипломатія, інформаційні кампанії, психологічні операції чи навіть пропаганда. Це свідчить про потребу в подальшій концептуалізації цього феномена, зокрема в умовах цифрової доби, де межі між політичним впливом, медійною репрезентацією та громадською активністю дедалі більше розмиваються.

В умовах трансформації глобального інформаційного простору зростає необхідність виокремлення медіа як самостійного суб’єкта міжнародної комунікації, що відрізняється від традиційної публічної дипломатії за своєю природою, функціональністю та інструментальним наповненням. Такий підхід обґрунтовує появу окремого поняття – медійної дипломатії, яка розглядається як специфічна форма комунікації, що здійснюється за посередництва засобів масової інформації та цифрових платформ з метою просування зовнішньополітичних інтересів держави [6; 24].

З поширенням транснаціонального телебачення та глобальних медіа-просторів традиційна дипломатія зазнала трансформацій, що призвели до появи нового напрямку - медійної дипломатії. Сучасна дипломатична діяльність дедалі частіше виходить за межі класичних форматів міждержавної взаємодії та охоплює інструменти цифрової комунікації. У зв’язку з цим у науковій літературі сформувався спектр понять, що відображають ці зміни: «медійна дипломатія», «цифрова дипломатія», «електронна дипломатія», «кібердипломатія» тощо. Часто ці терміни вживаються як синоніми, що підкреслює спільну тенденцію до використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій у сфері зовнішньополітичної діяльності [2; 3].

Низка дослідників пропонує диференціювати зазначені поняття. Попри обмежену кількість усталених дефініцій поняття медійної дипломатії в академічній літературі, значний внесок у його теоретичне осмислення належить професору університету Бар-Ілан (Ізраїль) Ейтану Гілбоа. Учений визначає медійну дипломатію як цілеспрямоване використання засобів масової інформації політичними акторами з метою надсилання комунікативних сигналів, здійснення тиску на інші державні та недержавні суб’єкти, сприяння формуванню довіри, підтримці переговорного процесу, а також мобілізації громадської думки на підтримку досягнутих домовленостей.

Е.Гілбоа також окреслює чітке розмежування між медійною та публічною дипломатією. По-перше, медійна дипломатія є вужчим поняттям, оскільки спирається переважно на один інструмент - мас-медіа, тоді як публічна дипломатія використовує ширший спектр каналів комунікації. По-друге, ключовими складовими публічної дипломатії залишаються пропагандистські та іміджеві практики, орієнтовані на формування позитивного образу держави, у той час як медійна дипломатія зосереджується на оперативному реагуванні в умовах конфлікту. І, по-третє, медійна дипломатія відзначається короткостроковою перспективою та націленістю на досягнення конкретних результатів, на відміну від тривалого стратегічного впливу публічної дипломатії, спрямованої на створення сприятливого інформаційного середовища в цільовій країні [50].

Р. Райчик також наголошує на змістовій відмінності між поняттями: за його визначенням, медійна дипломатія полягає у використанні засобів масової інформації як інструменту політичного впливу та комунікації з міжнародною аудиторією, тоді як цифрова дипломатія базується на інтерактивності та передбачає застосування інтернет-технологій для оптимізації дипломатичних процесів. До таких процесів належить, зокрема, створення віртуальних дипломатичних представництв, електронне консульське обслуговування, а також ініціативи, спрямовані на підтримку міжнародного діалогу через цифрові платформи [40, с. 697].

Дослідник Ш. Ріордан проводить чітке розмежування між поняттями медійної дипломатії та кібердипломатії. На його думку, медійна дипломатія передбачає інтеграцію цифрових технологій у традиційні дипломатичні практики з метою покращення комунікації та впливу, тоді як кібердипломатія, навпаки, стосується використання дипломатичних механізмів у сфері кіберпростору, зокрема для регулювання цифрової безпеки, взаємодії у віртуальному середовищі та формування відповідної політики у глобальному інформаційному просторі.

Медійну дипломатію доцільно розглядати як еволюційне продовження публічної дипломатії, адаптоване до умов глобального інформаційного простору, зокрема до динаміки цифрового середовища та комунікаційних можливостей мережі Інтернет. Вона репрезентує новий етап розвитку публічної дипломатії, в якому ключову роль відіграють мас-медіа як канали трансляції зовнішньополітичних повідомлень та інструменти впливу на міжнародну аудиторію.

У науковому дискурсі все частіше фіксується зростання ролі медіа як складової сучасної дипломатії. За словами Ф. Гамагеляна, дипломатичні практики у сфері медіа варто розглядати як комплекс даних аудіовізуального характеру, що охоплює як традиційні медіаресурси, так і сучасні цифрові технології зв’язку й комунікації. Ці ресурси формують новий щабель у багаторівневому розвитку дипломатичної взаємодії [46].

У своїх дослідженнях Ю. Кашлєв акцентує увагу на глобальному впливі медіа, підкреслюючи, що телевізійна революція сприяла формуванню глобальної поінформованості. Це, у свою чергу, стало підґрунтям для виникнення нових світоглядних парадигм. Люди, які раніше переважно зосереджувалися на питаннях локального характеру, тепер почали усвідомлювати себе як частину ширших соціально-політичних структур і відчувати свою причетність до процесів прийняття рішень як на національному, так і на міжнародному рівнях. Такий вплив медіа відчутно позначається на формуванні зовнішньої політики не лише всередині окремих держав, а й у глобальному вимірі. С. Проскурін, у свою чергу, зазначає, що контент і частота новин на національному телебаченні дедалі суттєвіше впливають на зовнішньополітичний курс урядів. Сучасне телебачення, ставши масовим засобом комунікації, володіє значним емоційним потенціалом та здатністю формувати громадську думку незалежно від рівня політичної поінформованості глядача. Розвиток міжнародного телебачення став каталізатором створення нового соціального утворення – Глобального Суспільства. Воно посилило відчуття загальносвітової взаємопов’язаності та відповідальності, а також надало дипломатії новий вимір. Цей вимір поєднує в собі прагнення держави впливати на зовнішньополітичні орієнтири інших країн шляхом апелювання до громадської думки, минаючи традиційні канали влади, та використовує медіа як засіб публічної комунікації і дипломатичних заяв, спрямованих на формування сприятливого міжнародного клімату [46].

Клей Шеркі досліджує трансформаційний потенціал соціальних медіа у сфері суспільної організації та координації. Автор стверджує, що розвиток цифрових комунікаційних платформ істотно зменшив транзакційні витрати, пов’язані з організацією колективних дій, що раніше були доступними виключно державам або великим інституціям через значні фінансові та ресурсні затрати [53]. Сучасні медіа надають можливість окремим індивідам, які не мають попередніх зв’язків, ініціювати та координувати масштабні соціальні й політичні кампанії. Така еволюція комунікативного середовища створює умови для безпрецедентного зростання громадянської активності та розширення горизонтів суспільної участі, що в свою чергу суттєво впливає і на зовнішньополітичну динаміку.

Сутність медіадипломатії полягає у використанні інформаційного ресурсу медіа для формування позитивного іміджу країни, створення міжнародного діалогу, впливу на громадську думку та легітимацію зовнішньої політики у глобальному вимірі.

Привабливість медіадипломатії полягає у відкритості процесу міжнародного діалогу. Вона переводить дипломатію із закритих переговорних кімнат у публічний простір, роблячи зовнішньополітичну діяльність більш прозорою, підзвітною і зрозумілою для міжнародної спільноти. Таким чином, здатність держав ефективно поєднувати традиційні дипломатичні інструменти з можливостями медіа значною мірою визначає стабільність їхніх зовнішньополітичних позицій і вплив у глобальному вимірі.

Глобальна еволюція комунікації трансформувала традиційні форми взаємодії. Використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) надало процесу спілкування між сторонами зручності, а також забезпечило легкий доступ до інформації. Зокрема в дипломатії комунікація між дипломатами та політичними лідерами еволюціонувала від необхідності направляти поважних осіб, які долали великі відстані задля передачі повідомлення, до епохи, коли переговори можуть відбуватися через електронну пошту або телефонні дзвінки, якщо немає нагальної потреби в особистій присутності посланця [50 ].

Застосування ІКТ у дипломатичній практиці призвело до парадигмальних змін у міжнародному середовищі, що вплинуло як на зміст, так і на контекст міжнародної комунікації. Це, у свою чергу, спричинило зростання залученості недержавних акторів, а також громадян – як іноземних, так і вітчизняних – до процесів формування політики. Крім того, така еволюція підвищила потенціал використання «м’якої сили» замість «жорсткої» при реалізації зовнішньополітичних цілей.

Цифрові технології трансформували підходи держав до управління, що призвело до змін у міждержавній взаємодії, зокрема до адаптації цифрової дипломатії шляхом використання соціальних медіа з дипломатичною метою. У цьому контексті було започатковано віртуальні посольства, наприклад, посольства Сполучених Штатів Америки та Великої Британії в Ірані.

З методологічної перспективи одним із базових інструментів для аналізу інформаційних процесів у дипломатії є комунікаційна модель, запропонована К. Шенноном і В. Вівером. Ця модель, яка сформувала підґрунтя для сучасної теорії інформації, включає ключові елементи комунікаційного акту: джерело повідомлення, передавач, канал, джерело перешкод (шум), приймач та адресат. У контексті новітніх цифрових трансформацій, особливого значення набуває адаптація цієї моделі до умов функціонування соціальних мереж як середовища сучасної дипломатичної взаємодії. Найважливішим нововведенням стало впровадження соціальних медіаплатформ, таких як Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok [4; 18]. Традиційний підхід, за яким джерелом повідомлення виступає лише держава або її представники, трансформується: у цифрову епоху ініціаторами дипломатичного дискурсу можуть бути також окремі громадяни, журналісти, блогери або громадські об'єднання, які беруть участь у формуванні публічної думки щодо міжнародної політики.

Дипломати активно використовують соціальні платформи для обміну важливою інформацією та спілкування з різними аудиторіями, включно з представниками держав, міжнародних організацій, впливовими особами та іншими ключовими учасниками дипломатичного процесу через мережі. Крім того, поширеною практикою стало використання соціальних мереж для обміну вітальними або співчутливими повідомленнями, що стало звичним елементом дипломатичної етики. Таким чином, дипломати по всьому світу активно обмінюються інформацією через соціальні медіа для висвітлення питань, які стосуються як їх особисто, так і країн, які вони представляють.

Сучасне медійне середовище також змінює характер аудиторії дипломатичного повідомлення: на зміну вузькому колу адресатів приходить багатоцільова аудиторія, сформована через механізми відкритої публічної комунікації. Повідомлення, розміщене в цифровому просторі, набуває потенційно глобального охоплення, а кожен користувач, який взаємодіє з ним, стає вторинним реципієнтом інформації.

Важливою особливістю новітньої дипломатичної комунікації є також поява ефективного механізму зворотного зв’язку. Реакції, які генеруються в соціальних мережах, можуть впливати на ухвалення політичних рішень, формування зовнішньополітичної позиції, а іноді - навіть на зміну дипломатичних стратегій [5]. Таким чином, цифрове середовище не лише розширює рамки дипломатичного діалогу, а й трансформує саму структуру інформаційної взаємодії між акторами міжнародної політики. З урахуванням цієї теорії, використання соціальних медіа державами як інструменту дипломатичного листування передбачає залучення численних нових акторів, які можуть впливати на процес комунікації

Умови цифрової комунікації, водночас, значною мірою ускладнюють процеси інтерпретації та сприйняття повідомлень. Відповідно до логіки моделі Шеннона–Вівера, будь-який канал передавання інформації піддається впливу так званого "шуму" - чинників, які спотворюють або знижують якість сигналу. У сфері цифрової дипломатії такими чинниками можуть бути кіберзагрози, маніпулятивні технології, поширення дезінформації, втручання некваліфікованих осіб у професійну комунікацію, що створює ризики неправильного тлумачення або втрати достовірності повідомлень.

Дослідниця Крістіна Арчетті стверджує, що цифровізація і використання соціальних медіа в дипломатії - це “демократизація дипломатії”, завдяки якій звичайні люди нарешті отримали платформи для участі в дипломатичних процесах [47]. Проте, є науковці, зокрема, вже згадуваний Я. Меллісен, які переконані, що в аспекті виконання дипломатичних функцій соціальні медіа можуть бути шкідливими для дипломатичної сфери, оскільки онлайн-платформи дають людям із сумнівними знаннями в дипломатії змогу впливати на громадську думку, яка згодом може бути використана для формування внутрішньої або міжнародної [50 ].

Отже, під медійною дипломатією слід розуміти тип дипломатичної діяльності, який за допомогою сучасних комунікаційних засобів інформує широку світову аудиторію про позицію держави з міжнародних питань, її зовнішньополітичні ініціативи та рішення. Також медіадипломатія висвітлює досягнення держави у сферах культури, науки, мистецтва і технологій. Водночас вона використовує інформаційні та соціальні мережі як платформи міжнародної комунікації для формування іміджу держави у глобальній уяві. Медійна дипломатію можна розглядати як різновид спеціалізованої PR-технології, яка, з одного боку, збирає та обробляє інформацію, необхідну для ухвалення зовнішньополітичних рішень, а з іншого - забезпечує інформаційну підтримку іміджу держави як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях.

**РОЗДІЛ 2. МОДЕЛІ ТА ПРАКТИКА МЕДІЙНОЇ ДИПЛОМАТІЇ У МІЖНАРОДНОМУ КОНТЕКСТІ**

**2.1.Моделі медійної дипломатії**

У науковій літературі та дипломатичній практиці медійна дипломатія розглядається через призму різних моделей, які визначають характер комунікації між державою та зовнішнім світом за допомогою цифрових медіа. Залежно від цілей, інструментів та рівня залучення аудиторії, дослідники виділяють кілька ключових моделей, які характеризують підходи до реалізації зовнішньої політики у медійному просторі.

Інформаційна модель медійної дипломатії є однією з базових у структурі сучасної публічної дипломатії, і передбачає односторонню передачу повідомлень від держави до зовнішньої аудиторії з метою формування іміджу країни, трансляції її політичної позиції та підтримки національних інтересів у глобальному інформаційному просторі.

Класичну основу для цієї моделі заклав американський політолог Гарольд Лассвелл, який ще у 1948 р. запропонував лінійну комунікаційну схему: «хто – що – кому – яким каналом – з яким ефектом». Ця модель добре ілюструє односторонню природу інформаційного підходу, де комунікатор (держава) має контроль над змістом повідомлень та їх розповсюдженням.

Подальшого розвитку ця концепція набула у працях Едварда Бернейза - теоретика PR і масових комунікацій. У книзі «Пропаганда» він обґрунтовував необхідність управління суспільною думкою через ретельно сплановану інформаційну політику, підкреслюючи важливість «інженерії згоди» як інструменту впливу на маси.

У контексті дипломатії концепцію інформаційної мод елі підтримував також Н. Калл, який, зокрема, виділяв першу фазу публічної дипломатії як «інформаційний вплив» - одностороннє інформування зарубіжної аудиторії про політику країни без очікування зворотного зв’язку [48].

Інформаційна модель характеризується такими ключовими ознаками: односторонність комунікації - відсутність діалогу з аудиторією; контрольованість повідомлень - офіційний характер джерел інформації; масовість і стандартизованість подачі - орієнтація на широке охоплення; пріоритет державних інтересів- основна мета легітимізація зовнішньої політики та формування позитивного іміджу держави.

Одним із перших прикладів ефективного використання інформаційної моделі медійної дипломатії стала діяльність Британської служби закордонних справ під час Другої світової війни. Зокрема, BBC World Service поширювала англомовні новини для міжнародної аудиторії, транслюючи офіційну позицію британського уряду, тим самим впливаючи на громадську думку за кордоном.

У період «холодної війни» інформаційна модель стала основою зовнішньої комунікації США. Створення таких організацій, як «Voice of America» (1942) та «Radio Free Europe» (1950), мало на меті транслювання американських цінностей у соціалістичні країни. Ці медіа служили інструментом поширення ідеологічно вигідної інформації з метою послаблення радянського впливу [42].

У сучасному контексті прикладом інформаційної моделі може бути активність МЗС Китаю, яке системно використовує державні медіаресурси - CGTN (China Global Television Network), Xinhua та інші для трансляції політики «м’якої сили» у світі, не допускаючи при цьому критичних діалогових форматів

В Україні інформаційна модель реалізується через офіційні канали Міністерства закордонних справ, акаунти МЗС у соціальних мережах, а також державні медіа. Особливо активізувалась така діяльність після 2014 року та з початком повномасштабного вторгнення рф у 2022 році. Пріоритет надавається оперативному поширенню офіційної позиції щодо війни, зверненням Президента

Діалогова модель медійної дипломатії є сучасною формою взаємодії між державами та іноземною громадськістю, заснованою на двосторонній комунікації, обміні думками, зворотному зв’язку та довгостроковому встановленні довіри. Вона протиставляється класичним формам односторонньої інформаційної передачі, оскільки передбачає взаємодію, відкритість до дискусії та врахування думок зовнішньої аудиторії у процесі прийняття рішень у сфері зовнішньої політики.

Науковці Р. Гібсон і М. Келлі вказували, що розвиток цифрових платформ створив нові можливості для реалізації діалогової дипломатії, оскільки соціальні медіа дозволяють не лише транслювати позиції держав, а й вступати у прямий контакт з іноземною аудиторією.

Основні ознаки діалогової моделі включають: двосторонній характер комунікації - передбачає обмін повідомленнями між державою і зовнішньою аудиторією; визнання цінності зворотного зв’язку - думка іншої сторони впливає на формування політики; формування довіри та партнерства - діалог спрямований на довготривалі відносини; цифрова гнучкість -використання соціальних мереж, інтернет-форумів та інтерактивних платформ.

Одним з перших прикладів діалогової дипломатії можна вважати діяльність американської публічної дипломатії у 2000-х роках, коли Державний департамент США почав активно застосовувати інтернет-платформи (зокрема блог DipNote) для прямих дискусій з міжнародною спільнотою щодо політики США в Близькому Сході.

Значний приклад - проєкт *Digital Diplomacy Unit* у МЗС Ізраїлю, де дипломати активно вели акаунти у Facebook, Twitter, YouTube, використовуючи їх не лише для поширення інформації, а й для дискусій з критиками та прибічниками Ізраїлю по всьому світу. Одним із інноваційних кроків було використання чат-ботів для відповідей на запити громадян у режимі реального часу [50].

Діалогова модель особливо ефективна у таких ситуаціях: під час кризових моментів, коли важливо враховувати реакцію аудиторії; у веденні міжкультурного діалогу, де врахування специфіки цінностей є критичним; для покращення іміджу держави через реальне залучення до розв’язання глобальних проблем.

У контексті російсько-української війни після 2022 р. українські дипломатичні установи в соціальних мережах почали застосовувати діалогову модель для безпосереднього спілкування із західною аудиторією, журналістами, політиками. Наприклад, акаунти Міністерства закордонних справ України у Twitter (@MFA\_Ukraine) та акаунт Президента України стали майданчиками як для комунікації державної позиції, так і для відповідей на численні коментарі, заклики до співпраці, роз’яснення політичної ситуації [21; 45].

Модель побудови довіри є однією з найважливіших у структурі сучасної медійної дипломатії. Її центральною метою є встановлення та підтримка стабільних, довготривалих відносин між державами та зовнішньою аудиторією на основі відкритості, послідовності комунікацій, етичності й передбачуваності інформаційного впливу.

Основоположником моделі побудови довіри у сфері публічної дипломатії вважається Джозеф Най, який у своїх роботах про *м’яку силу* (soft power) підкреслює, що довіра є ключовим компонентом ефективного зовнішньополітичного впливу. За Найєм, справжня сила країни проявляється не лише у здатності змушувати, а й у здатності приваблювати – а приваблення виникає лише тоді, коли країні довіряють [22].

У свою чергу, Ніколас Калл визначає побудову довіри як одну з п’яти основних функцій публічної дипломатії. Він стверджує, що лише завдяки систематичній, правдивій, несуперечливій та відкритій комунікації можливо досягти лояльності іноземної громадськості до політики держави [ 48].

Модель побудови довіри ґрунтується на таких принципах:

* Прозорість: постійне надання актуальної, правдивої та перевіреної інформації;
* Послідовність: відсутність суперечностей між діями держави та її комунікаційними повідомленнями;
* Етичність: уникнення маніпуляцій та пропаганди;
* Емоційна достовірність: визнання емоційної складової у міжнародному спілкуванні.

Ця модель тісно пов’язана із довгостроковими стратегічними комунікаціями, а не з короткостроковими PR-акціями.

Одним з яскравих прикладів застосування моделі побудови довіри стала діяльність Німеччини після Другої світової війни. Через культурні, освітні та медійні програми Федеративна Республіка Німеччина поступово формувала новий імідж країни як демократичної, миролюбної та відкритої для співпраці держави. Ключовим каналом для цього слугувала мережа культурних інститутів Goethe-Institut, які формували позитивний образ німецької культури й цінностей.

Інший приклад – діяльність уряду Канади, що традиційно базує публічну дипломатію на принципах відкритості, мультикультуралізму та довіри. Відомі кампанії «Canada Is Back» після обрання Джастіна Трюдо у 2015 році мали на меті відновити міжнародну довіру до Канади як глобального миротворця й гуманітарного лідера, і активно просувалися через соціальні медіа.

У випадку України модель побудови довіри активно реалізовувалася після початку широкомасштабної агресії росії у 2022 році. Офіційні акаунти МЗС України, Офісу Президента, а також особисті акаунти В. Зеленського системно передавали світовій аудиторії перевірену інформацію про події на фронті, гуманітарну ситуацію, потреби України. Відкритість, послідовність і фактична точність цих повідомлень дозволила сформувати довіру до української сторони у багатьох країнах світу [12].

Модель побудови довіри особливо важлива у таких умовах: у ситуаціях тривалого конфлікту чи постконфліктної трансформації; для малих та середніх держав, які не мають широких ресурсів, але прагнуть впливати на міжнародну думку; у боротьбі з дезінформацією, коли лише стабільна та передбачувана інформаційна політика може змінити уявлення аудиторії.

Кризова модель медійної дипломатії застосовується державами у ситуаціях надзвичайної політичної, безпекової або гуманітарної напруги з метою швидкого реагування, мінімізації шкоди міжнародному іміджу країни, мобілізації підтримки та впливу на інформаційний порядок денний. Ця модель набула особливого значення у добу цифрових медіа, коли інформаційне поле формується миттєво та часто - без участі офіційних джерел.

Теоретично кризова модель розвинулася на перетині стратегічних комунікацій, теорії кризового управління та новітніх досліджень цифрової публічної дипломатії. Зокрема, Е. Гілбоа зазначає, що в умовах міжнародних конфліктів та надзвичайних ситуацій саме медіа можуть стати полем для дипломатичних дій, оскільки вони здатні одночасно інформувати, формувати громадську думку та спрямовувати рішення урядів [50].

Основні характеристики кризової моделі:

* Швидкість реакції: ключовим є оперативне надання перевіреної інформації для випередження фейків та паніки;
* Контроль над наративом: держава має активно формувати інтерпретацію події;
* Підвищення довіри до офіційних джерел: використання авторитетних мовників, аналітиків, інфлюенсерів;
* Мобілізація міжнародної підтримки: через звернення до іноземної аудиторії, лідерів думок, міжнародних організацій.

Ця модель часто поєднує елементи пропаганди, діалогу та побудови довіри, проте специфіка ситуації змушує її фокусуватися на короткостроковій тактичній ефективності.

Державний департамент США одразу після терактів 11 вересня 2001 року запустив серію міжнародних інформаційних кампаній, які мали на меті запевнити партнерів у стабільності американської влади, водночас просуваючи концепт "Війни з тероризмом". Була створена нова структура – Office of Global Communications, яка координувала реакції в інформаційному полі.

У період 2020–2021 рр. ЄС запустив кампанії з протидії дезінформації, зокрема на платформі *EUvsDisinfo*, яка відповідала за спростування російських фейків про вакцинацію та карантинні обмеження. Усі дії супроводжувались прозорою звітністю, інфографікою, коментарями лідерів ЄС у цифровому форматі.

Україна створила прецедент надзвичайно ефективної кризової медійної дипломатії. Основними елементами стали: щоденні відеозвернення Президента Володимира Зеленського до міжнародної аудиторії, синхронізована комунікація між МЗС, Міноборони та Офісом Президента, залучення іноземних ЗМІ, соцмереж та інфлюенсерів для поширення правдивої інформації про війну. Відкритість і швидкість стали ключовими чинниками ефективності цієї стратегії [14].

Кризова модель є незамінною для держав: у воєнних конфліктах; під час терористичних актів або міжнародних інцидентів; у випадках екологічних або медичних катастроф; при поширенні дезінформації, яка загрожує іміджу або безпеці держави. Вона дає можливість оперативно впливати на міжнародну громадську думку, утверджуючи власну версію подій у глобальному медіапросторі.

Гібридна модель медійної дипломатії є складним і багаторівневим підходом до ведення публічної дипломатії, що поєднує в собі елементи кількох інших моделей - інформаційної, діалогової, побудови довіри, а також кризової. Цей тип дипломатичної комунікації формується в умовах високої динаміки сучасного міжнародного середовища, де уряди, міжнародні організації, медіа, недержавні актори та технологічні платформи одночасно впливають на інформаційний простір.

Гібридна модель має концептуальні витоки у праці М. Кастельса, який розглядає комунікаційні процеси в умовах "мережевого суспільства", де влада формується через контроль над інформаційними потоками, а не лише через політичні чи військові ресурси. У рамках медійної дипломатії це означає, що комунікаційна стратегія має бути адаптивною, гнучкою, інтердисциплінарною та здатною відповідати як на стратегічні, так і на тактичні виклики.

Також концепцію гібридного підходу підтримує Дж. Най, творець терміну "м’яка сила" (soft power), який зазначає, що ефективна зовнішня політика в інформаційну добу передбачає використання як переконання, так і впливу через імідж, культуру, діалог і кризову риторику в одному пакеті дій [22].

Характерні риси моделі:

* Інтегративність: поєднання методів різних моделей залежно від ситуації.
* Мультиканальність: використання як традиційних ЗМІ, так і соціальних платформ, месенджерів, блогерів.
* Адаптивність: зміна акцентів у повідомленнях залежно від аудиторії, часу та контексту.
* Мережевий підхід: залучення недержавних акторів - НУО, культурних установ, приватних осіб.

Реакція Державного департаменту США на хвилю протестів супроводжувалась гібридною стратегією - офіційні заяви поєднувались з діалоговими меседжами через соціальні мережі, зверненнями до міжнародної аудиторії про свободу слова і прав людини, а також елементами кризового захисту іміджу США на тлі критики.

НАТО використовує гібридну модель, поєднуючи інформування (через офіційні сайти та брифінги), побудову довіри (через міжнародні партнерства), діалог (відкриті форуми та співпраця з громадським суспільством) та кризові реакції (оперативні спростування фейків).

Українська стратегія у війні з росією стала прикладом гібридної моделі: поєднання щоденних відеозвернень (інформаційна модель), активного залучення іноземних медіа та культурних діячів (модель побудови довіри), звернення до громадян країн-партнерів (діалогова модель), а також швидкої реакції на дезінформацію рф (кризова модель). Цю модель активно підтримували урядові структури, Міністерство цифрової трансформації та громадянське суспільство [14].

Гібридна модель є найбільш релевантною для країн, що прагнуть: бути гнучкими у міжнародному комунікаційному середовищі; поєднувати цінності, імідж, інформацію та безпеку; вести комунікацію одночасно на декількох рівнях - міждержавному, суспільному, особистому; взаємодіяти як з демократичними, так і з авторитарними партнерами.

Отже,моделі медійної дипломатії, як теоретичні конструкції, дозволяють краще зрозуміти логіку комунікаційної поведінки держав у цифровому просторі. Застосування тієї чи іншої моделі зумовлюється як зовнішньополітичним контекстом, так і технічними, культурними та ресурсними можливостями держави. У випадку України, яка перебуває в умовах російсько-української війни, спостерігається домінування кризової та гібридної моделей, що дозволяють ефективно мобілізувати міжнародну підтримку, забезпечувати інформаційний супровід зовнішньої політики та протидіяти ворожим наративам.

**2.2. Медійна дипломатія: зарубіжний досвід**

Історія становлення світової медійної дипломатії розпочалась наприкінці ХХ століття в Сполучених Штатах Америки, де в 1996 році було створено Інформаційне агентство США -USIA.

Саме в цьому 1996 році представники Сполучених Штатів Америки вперше використали всесвітню мережу для посилення впливу та вирішення дипломатичних завдань. Цей період характеризувався появою перших персональних комп'ютерів і становленням Інтернету, що зробило ІКТ важливим інструментом публічної дипломатії. Наприклад, у 1996 році був створений перший інтернет-журнал "Washington Files", що стало значним кроком у використанні ІКТ у дипломатичних цілях [2].

У 1999 році Бюро зв'язків з громадськістю Держдепартаменту США започаткувало систематичне інформування громадян про зовнішню політику через різноманітні медіа-канали. Воно організовувало брифінги, медіа-заходи та зворотний зв'язок за допомогою новітніх технологій, таких як телефон і електронна пошта, що сприяло формуванню відкритого комунікаційного простору.

В 2001 році Держдепартамент запустив ініціативу цифрової дипломатії, яка включала 25 підрозділів, зосереджених на вирішенні питань цифрових технологій у зовнішній політиці США. Ці кроки стали важливим етапом у формуванні медійної дипломатії та використанні цифрових інструментів у дипломатичній практиці.

У 2006 році за ініціативи К. Райс була створена Група цифрової взаємодії США, яка стала важливим кроком у розвитку цифрової дипломатії. Вона займалася моніторингом і верифікацією інформації, що публікувалась у соцмережах, а також запускала нові медіа-платформи, включаючи блог Держдепартаменту США та урядові портали.

Наступного року були розроблені концептуальні принципи «розумної влади», що поєднували «твердий» і «м’який» підходи для просування національних інтересів. Зовнішньополітична стратегія США почала акцентувати увагу на нових формах публічної дипломатії, таких як онлайн-форуми та телебачення [42].

У 2009 році був створений блог “Dip Note”, який став платформою для публічної дипломатії та взаємодії з міжнародною аудиторією. У 2010 році Держдепартамент США запустив Стратегічний план розвитку інформаційних технологій, що визначав пріоритети цифрової дипломатії США. Революційними змінами у використанні медіадипломатії стали дії адміністрації президента Дональда Трампа, зокрема активне використання соціальних мереж для просування зовнішньополітичних цілей США.

Реєстрація Дональда Трампа у 2009 році на платформі Twitter стала відправною точкою для нового напрямку в медійної дипломатії - Твіттер-дипломатії. Д. Трамп активно використовував особистий Twitter-аккаунт для комунікації, відмовляючись від традиційних офіційних каналів, таких як веб-сторінка Білого Дому. Це призвело до значних змін у міжнародних відносинах, оскільки увага зосереджувалась на особистостях лідера, а не на офіційних представниках держави. Твіттер став каналом для прямої комунікації з громадськістю, що дозволило лідерам створювати новини і активно формувати власний імідж на міжнародній арені [7].

США мають найбільші ресурси для реалізації медіадипломатії завдяки володінню популярними Інтернет-сервісами, такими як Google, YouTube, Wikipedia, Facebook і Twitter, з багатомільйонною аудиторією по всьому світу [19].

Громадська думка США щодо міжнародних конфліктів не формується за один день і не поширюється через один єдиний медіа-канал. Коли процес формування громадської думки обмежується традиційними ЗМІ, вносять наступну модель у термінах репортажу, поширення та формування громадської думки в США. Модель отримала назву "Міжнародна медіа-ієрархія репортажів про конфлікти".

Основну роль у виборі огляду міжнародних конфліктів відіграють газети The New York Times та The Wall Street Journal [50]. Якщо ці дві газети публікують важливе міжнародне питання, яке потребує дій уряду, на першій сторінці своїх ранкових випусків, то інтернет-портали, такі як Yahoo та Google, зазвичай публікують це питання на своїх веб-сайтах, що призводить до того, що інші новинні агентства починають повідомляти про це питання, використовуючи різні формати або тони. Починаючи з двох головних газет, поширюється через Інтернет і доповнюється іншими новинними агентствами, міжнародне питання привертає увагу таких телевізійних компаній, як ABC, NBC та CBS. У них є кілька годин до того, як висвітлити питання в основному вечірньому новинному випуску. Як тільки питання з’являється в ефірі, більшість громадськості США усвідомлює серйозність цього питання, яке може загрожувати національній безпеці та інтересам. Наступного дня питання публікується та транслюється через місцеві медіа в місцевих громадах, а також, що важливо, великі міжнародні медіа підхоплюють це питання як частину своєї історії. Питання стає глобальним, тим самим стимулюючи уряд США та міжнародну спільноту поділитися своїми думками з цього приводу. Уся ієрархічна процесія від двох газет до усвідомлення урядом та громадськістю може бути визначена як початок медіадипломатії. Ця модель припускає, що з точки зору традиційного новинного бізнесу газети мають більше авторитету.

Як тільки уряд і громадськість усвідомлюють важливість міжнародного питання, незалежно від того, чи медіа мало на меті таку ситуацію чи ні, медіа схильні висвітлювати це питання через низку наступних історій, очікуючи, що уряд прийме негайні заходи для вирішення питання. Це той момент, коли медійної дипломатія, ініційована медіа-репортажем і реалізована урядом, офіційно починає свою діяльність. Проте варто зауважити, що для того, щоб медіа-питання розвивалося на національному та міжнародному рівнях і потім було вирішене, після медіа-репортажу визнаються два комунікаційні процеси. Один із них відбувається через урядових посадовців, які вирішують створити зовнішню політику і реалізувати її через дипломатичні канали, інший - через лідерів думок, які переконують громадськість підтримати їхню позицію, якщо питання варте того, щоб стати частиною їх медійної кар'єри. Не дивно, що Білл О’Райлі з Fox і Рейчел Меддоу з MSNBC не бояться бути демагогами, які створюють двополюсні думки, представляючи крайні праві або ліві політичні спільноти. Вони мають силу перерозподіляти та вказувати на новини як на публічні, національні або міжнародні питання. Коли вони визначають, а громадськість погоджується з їхньою обробленою думкою щодо питання, медіадипломатія з боку громадського сектора починає розвиватися [49].

Механізми медійної дипломатії в демократичних країнах часто поєднують формалізовану дипломатичну діяльність і вільний простір для міжкультурної та міжособистісної комунікації.

Найпоширенішим механізмом медіадипломатії Польщі є використання нових медіа, що дозволяє ефективно впливати на громадську думку за кордоном із урахуванням національних інтересів [11, с.97; 30, с.147].

У Польщі є три рівні медіакомунікації: між дипломатами, серед дипломатів і ЗМІ, а також між дипломатами та користувачами соцмереж. Подібно до США, польська дипломатія активно використовує соціальні мережі, такі як Twitter, Facebook, відеоканали на YouTube та Skype, для підвищення ефективності, прозорості дипломатії та залучення громадян. Twitter, зокрема, використовується не стільки для вирішення конкретних проблем, а для залучення аудиторії до політичних подій і формування позитивного іміджу країни на міжнародній арені [39].

Цікавим прикладом механізму реалізації медійної дипломатії є ініціатива уряду Великобританії, що полягає у створенні Національного архіву, який зберігає культурну спадщину держави в цифровій формі, забезпечуючи доступ до неї в Інтернеті для глобальної аудиторії. Британська Рада активно використовує нові медіа, зокрема Інтернет, для популяризації британського мистецтва та культури. Музейні галереї Великобританії застосовують цифрові технології, щоб охопити нову аудиторію та сприяти міжкультурному діалогу.

Британська Рада є важливим інститутом, який займається побудовою цього діалогу через інструменти медіадипломатії, сприяючи демонстрації культурної та національної переваги Великобританії. Одним з кроків у цьому напрямку стало створення Групи цифрової дипломатії, метою якої є підвищення авторитету Міністерства закордонних справ Великобританії як світового лідера в теорії та практиці цифрової дипломатії [25].

Значну роль у реалізації медіадипломатії Великобританії відіграє також Оксфордський університет. Оксфордський університет відіграє важливу роль у розвитку медіадипломатії Великобританії, зокрема через діяльність Департаменту міжнародного розвитку. Цей департамент заснував Дослідницьку групу Оксфордської цифрової дипломатії (Oxford Digital Diplomacy Research Group), яку очолює професор Корнеліу Бйола. Група займається дослідженням впливу цифрових технологій на дипломатичну практику, включаючи публічну дипломатію, міжнародні переговори та боротьбу з цифровою пропагандою

Крім того, Оксфордський університет організовує онлайн-заходи, присвячені медіадипломатії. Наприклад, 16 листопада 2023 року відбувся семінар, присвячений використанню сучасних технологій у дипломатичній практиці XXI століття, з акцентом на глобалізацію та взаємозалежність .

У Франції одним з головних цифрових дипломатичних механізмів є офіційний веб-сайт Міністерства Європи та закордонних справ, який функціонує як інформаційний портал для поширення інформації через соціальні мережі. Сайт був створений у 1995 році, і у 2021 році зареєстрував близько 9 мільйонів відвідувань на місяць, що становить понад 100 мільйонів відвідувань на рік. Міністерство закордонних справ Франції активно представлено на різних платформах різними мовами, включаючи французьку, арабську, іспанську, німецьку та російську. Головною метою використання такого механізму є інформування громадськості у Франції та за її межами про основні напрямки французької зовнішньої політики, просування іміджу країни та захист її інтересів у економічній, лінгвістичній та культурній сферах в міжнародних відносинах.

Цифрові технології значно змінили спосіб взаємодії державних органів з громадянами. Завдяки цифровізації, багато державних установ мають можливість надавати широкий спектр послуг в електронному форматі. Зокрема, процеси цифровізації стали особливо важливими для організації роботи міністерств і посольств, зокрема в наданні екстреної консульської допомоги.

Цифрові механізми медіадипломатії включають:

1. Використання соціальних мереж для інформування про щоденну роботу дипломатичних установ і оповіщення про кризові ситуації. Це важливо під час стихійних лих, терористичних атак, збройних зіткнень чи військових дій.
2. Створення спеціальних консульських додатків, які громадяни можуть завантажити на свої пристрої для отримання достовірної та офіційної інформації про проблеми безпеки у пункті призначення. Ці додатки також використовуються для розсилки попереджень туристам у реальному часі та для забезпечення оперативного зв'язку з посольствами в разі невідкладної необхідності [19].

Активний розвиток медіадипломатії у світі сприяв створенню в 2012 році дослідницького ресурсу *Twiplomacy* - платформи для аналізу впливу цифрової дипломатії, зокрема в соціальній мережі Twitter. Цей проєкт регулярно публікує рейтинги найвпливовіших світових лідерів за критеріями їхньої присутності в цифровому просторі. У рейтингу за 2022 рік оцінювались чинні на той момент глави держав, які мали персональні (а не інституційні) облікові записи у Twitter .

Оцінювання здійснювалося на основі кількох змінних, зокрема кількості підписників, активності (твітів, ретвітів, вподобань), згадувань, охоплення аудиторії тощо. Серед соціально-демографічних показників враховувалися вік, стать, стаж перебування на посаді, а також характеристики: ВВП на душу населення, рівень проникнення Інтернету, кількість населення, мова комунікації. При цьому лише чисельність населення виявилась статистично значущою змінною: чим більше населення країни, тим більший цифровий вплив її лідера.

Платформа Twiplomacy також вказує, що фальшиві акаунти були виключені з аналізу, з урахуванням внутрішніх даних Twitter, згідно з якими у травні 2022 року частка ботів не перевищувала 5% [54].

У десятку найвпливовіших цифрових лідерів 2022 року увійшли очільники Індії, США, Туреччини, Колумбії, Бразилії, Венесуели, України, Канади, Сальвадору та Чилі. Перше місце посів Прем’єр-міністр Індії Н. Моді (92,9 млн підписників), друге - Президент США Дж. Байден (33,4 млн), третє - Президент Туреччини Р. Ердоган (21,2 млн) За ними йдуть президенти Колумбії Г. Петро, Бразилії Ж. Болсонару, України В. Зеленський, а також інші лідери з різних континентів [54]. Рейтинг також зафіксував вікову різноманітність серед лідерів – від найстаршого, Дж. Байдена (80 років), до наймолодшого, Г. Борича з Чилі (36 років). Найдовше на посаді перебував Й. Мусевені з Уганди (37 років)

Таким чином, Twiplomacy є прикладом того, як цифрові інструменти дедалі частіше використовуються для оцінки зовнішньополітичного впливу в новому комунікаційному середовищі.

Отже, досвід провідних західних держав у сфері медійної дипломатії засвідчує її ключову роль у формуванні ефективної зовнішньополітичної стратегії. У Сполучених Штатах Америки медійна дипломатія є невід’ємною частиною публічної дипломатії, де активно застосовуються інструменти цифрових комунікацій, соціальних мереж і міжплатформених медіа для просування американських цінностей, підтримки міжнародного іміджу країни та впливу на глобальну громадську думку. Велика Британія демонструє високий рівень інституалізації медійної дипломатії, що проявляється через діяльність таких наукових та практичних центрів, як Дослідницька група цифрової дипломатії Оксфордського університету. Через поєднання академічних досліджень і практичних семінарів Лондон формує нове покоління дипломатів, здатних ефективно діяти в умовах інформаційного суспільства та цифрових загроз. Франція активно розвиває культурну та інформаційну дипломатію, використовуючи медіаресурси для просування французької мови, культури та політичних позицій у світі. Особливу увагу приділено використанню державних мовних медіа, таких як France 24 та RFI, як інструментів впливу в глобальному інформаційному просторі. Польща, як приклад успішної держави Центрально-Східної Європи, ефективно застосовує медійну дипломатію для посилення своїх зовнішньополітичних позицій, особливо в контексті підтримки України. Польські масмедіа виступають важливим каналом комунікації, через який транслюються проєвропейські цінності, засуджується агресія рф та підтримується український наратив у міжнародному просторі. Аналіз міжнародного досвіду свідчить, що медійна дипломатія є важливим компонентом м’якої сили держав, який посилює зовнішньополітичний вплив, сприяє міжнародному діалогу та формує позитивний імідж країни у світі. Використання інструментів медійної дипломатії стає дедалі актуальнішим у контексті глобальної конкуренції в інформаційному середовищі.

**РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІЙНОЇ ДИПЛОМАТІЇ В УКРАЇНІ**

**3.1.** **Основні напрями та механізми медійної дипломатії у зовнішньополітичній діяльності**

На сучасному етапі розвитку міжнародних комунікацій, визначальну роль у трансформації підходів до ведення зовнішньополітичного діалогу відіграють інтернет-технології та соціальні медіа. Вони надають державі нові можливості для прямої взаємодії з іноземною аудиторією. Зокрема, соціальні мережі дозволяють оперативно реагувати на події, формувати провідні ідеї та думки, доносити офіційну позицію до широкої громадськості, обходячи традиційні фільтри інформаційної передачі, притаманні класичним медіа.

Нормативно-правове забезпечення медійної дипломатії в Україні базується на комплексі актів, що регулюють питання інформаційної політики, комунікаційних технологій, інформаційної безпеки, зокрема в кіберпросторі, та загальних засад розвитку інформаційного суспільства. Серед ключових документів - Указ Президента України «Про Доктрину інформаційної безпеки України» (2016), Указ «Про стратегію кібербезпеки України» (2021), а також розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення стратегії інформаційного суспільства в Україні» (2013). До законодавчих актів, що становлять нормативне підґрунтя у сфері інформаційних відносин, належать Закон України «Про інформацію» (1992), Закон «Про доступ до публічної інформації» (2011) та Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» (2007), Закон України «Про інформацію» (2022) [9; 35].

До 2014 р. публічна дипломатія не посідала помітного місця у зовнішньополітичній діяльності України, а її концепція майже не була представлена ані у політичному, ані в медійному дискурсі.

Анексія українських територій російською федерацією продемонструвала ефективність російських маніпулятивних впливів та виявила низьку якість української комунікаційної політики як на національному, так і на міжнародному рівнях. У цей період стало очевидним, що поширення російської пропаганди в українському медійному просторі було частиною стратегії, спрямованої на підрив української незалежності.

Одним із завдань України у процесі формування іміджу стало протидія деструктивному впливу росії.

Важливим інституційним актором у сфері медійної дипломатії та культурної комунікації України є Український інститут, заснований у 2017 році. Його діяльність зосереджена на реалізації міжнародних інформаційних кампаній, а також спільних проєктів із зарубіжними медіа та Українським культурним фондом, що сприяє просуванню української культури та формуванню позитивного іміджу держави за кордоном. На вебсайті Українського інституту визначено п’ять основних стратегічних цілей: покращення розуміння та впізнаваності України за кордоном, розвиток активного інтересу до співпраці з Україною серед міжнародних фахових і експертних середовищ; зміцнення потенціалу українських акторів для міжнародної співпраці через залучення культури; активна участь України в глобальних культурних процесах; а також розширення використання української мови на міжнародному рівні [36].

На державному рівні було розроблено бренд-стратегію «Ukraine Now» (від 10 травня 2018 р.). Ця маркетингова програма передбачала позиціонування України на міжнародній арені як європейської держави з власною національною спадщиною, що поділяє цінності цивілізованого суспільства й не є «братнім народом» чи «інструментом» росії для досягнення її геополітичних цілей.

Комунікаційна стратегія бренду «Ukraine Now» орієнтується насамперед на цифрові канали - соціальні мережі, вебсайти, блоги, відеоплатформи, мобільні застосунки та онлайн-освітні ресурси. Крім того, активно залучаються традиційні медіа: телебачення, радіо, друковані та інтернет-видання як в Україні, так і за кордоном [14].

Публічна дипломатія в Україні розглядається як інструмент стратегічної комунікації, який держава використовує для взаємодії з іноземною аудиторією, формування суспільної думки та просування національних інтересів

Лише у 2021 році Міністерство закордонних справ України вперше офіційно затвердило *Стратегію публічної дипломатії* МЗС України на 2021–2025 роки [37], що визначила основні напрями розвитку в цій сфері: культурний, економічний, цифровий, освітній, науковий, кулінарний, спортивний та експертний. Документ окреслює системний підхід до формування позитивного іміджу України у світі, передбачає консолідацію зусиль державних і недержавних інституцій, а також активізацію роботи дипломатичних представництв за кордоном. Особливий акцент зроблено на активну комунікацію, розвиток інституційної спроможності МЗС та просування поглядів і ідей, що відображають сучасний потенціал України - зокрема в ІТ-сфері, аграрному секторі, культурній та інноваційній діяльності.

Вже цього ж таки 2021 року було запущено офіційний веб-ресурс, присвячений Україні, а з початку 2022 року – сформовано цифрову екосистему на базі офіційних акаунтів МЗС у соціальних мережах [27],

Додатковим джерелом публічної комунікації та фахового обговорення є інформаційний бюлетень Департаменту інформації та комунікацій з громадськістю МЗС України. У цьому виданні регулярно публікуються аналітичні матеріали, коментарі дипломатів, виступи послів, а також статті, присвячені історії української дипломатичної служби та її видатним представникам. Таке інформаційне наповнення дозволяє не лише розкривати актуальні аспекти зовнішньої політики, а й формувати позитивний імідж української дипломатії як усередині країни, так і за її межами [46].

Завдяки онлайн-системі МЗС України, громадяни змогли здійснити електронну реєстрацію на прийом до консульських підрозділів дипломатичних установ. Користувачі могли обирати зручний час і дату для візиту, а також отримати інформацію про необхідні документи для здійснення конкретних консульських послуг [36].

З 15 листопада 2023 р. для запису на отримання консульських послуг було запроваджено додаткову можливість авторизації через електронний підпис, включаючи Дія.Підпис та BankID НБУ. Це дозволяє значно полегшити процес запису та забезпечити безпеку під час здійснення консульських послуг. Веб-сайт МЗС також надає роз'яснення та навчальні матеріали щодо електронної ідентифікації, що сприяє кращому розумінню процесу громадянами [8].

Сучасна медійна дипломатія України поєднує традиційні канали інформування з інноваційними цифровими інструментами, що дозволяє забезпечувати більшу відкритість, оперативність та ефективність зовнішньополітичної комунікації у глобалізованому світі.

Серед ключових інструментів медійної дипломатії, що використовуються в Україні, особливе значення має офіційний веб-сайт Міністерства закордонних справ України [20]. Цей ресурс виконує функцію головної інформаційної платформи, де систематизовано представлена зовнішньополітична діяльність держави. Його змістове наповнення охоплює виступи Президента України, Міністра закордонних справ, керівників дипломатичних установ, а також нормативно-правові документи, ухвалені виконавчими та законодавчими органами, що регламентують питання зовнішньої політики, зовнішньо-економічної діяльності, безпеки, європейської та євроатлантичної інтеграції [2]. У такий спосіб веб-ресурс слугує не лише інструментом інформування громадськості, але й механізмом забезпечення прозорості державної політики у сфері міжнародних відносин.

Вплив медіа-дипломатії на формування іміджу України можна проаналізувати на прикладі у трьох аспектах: державні медіапроєкти, спрямовані на формування іміджу у національному та міжнародному інформаційному просторі; присутність держави в інформаційному просторі європейських країн; роль політичних діячів у формуванні іміджу держави.

Основним механізмом реалізації медіапроєктів Tech, спрямованих на формування іміджу держави, є соціальні мережі завдяки їх унікальним можливостям. TechUkraine - це платформа, покликана підтримувати розвиток технологічної екосистеми України шляхом об’єднання ключових стейкхолдерів: представників бізнесу, урядових структур, міжнародних партнерів і донорів. Її мета - сприяння інноваціям, зміцнення внутрішньої співпраці та інтеграція українського техсектору в глобальні технологічні процеси/

UkraineWorld - англомовна мультимедійна платформа, створена ГО «Інтерньюз Україна», яка займається міжнародною комунікацією про події в Україні. Проєкт поширює аналітичні матеріали, статті, подкасти та відеоконтент з метою пояснення українського контексту, культури та політики, а також протидії дезінформації. Платформа активно залучена до міжнародного дискурсу, співпрацює з провідними масмедіа та експертами, і формує спільноту з понад 300 іноземних журналістів і аналітиків. Через щоденну взаємодію в онлайн-групах забезпечується обмін актуальною інформацією та експертними оцінками про Україну [32].

Важливим прикладом сучасного англомовного медіаресурсу є Kyiv Independent -- незалежне українське видання, засноване у листопаді 2021 року. Його діяльність зосереджена на інформуванні світової аудиторії про події в Україні через новини, репортажі, аналітику, подкасти та документальні формати. Від початку повномасштабного вторгнення ресурс демонструє динамічне зростання популярності: у 2023 році аудиторія сягнула майже 2 мільйонів читачів щомісяця. Зокрема, у березні 2023 року було створено окремий підрозділ для розслідування воєнних злочинів росії.

Через соціальні мережі українській владі вдалося реалізувати низку іміджевих проєктів на підтримку Угоди про асоціацію між Україною та ЄС; об'єднати українців для проведення протестних акцій; привернути увагу внутрішньої та зовнішньої громадськості до питань територіальної цілісності України, анексії Криму, російської агресії на Сході України, російсько-української війни (#RussiaInvadedUkraine, #StopFake, #LetMyPeopleGo, #CrimeaIsUkraine); організувати акції на підтримку українських політичних в'язнів, незаконно утримуваних у росії.

Інформаційний проєкт (war.ukraine.ua) містить профілі в соціальних мережах (Facebook, Twitter, Instagram) для поширення офіційної актуальної та перевіреної інформації про хід військових подій. Його реалізація сприяла приверненню уваги міжнародної спільноти до подій в Україні. Понад 4 мільйони користувачів підписалися на цей проєкт, що сприяло визнанню бренду "Україна" на міжнародній арені.

З метою формування нового іміджу України на соціальних платформах були створені та поширені повідомлення з використанням спеціалізованих хештегів:

* #StandwithUkraine – спрямований на привернення уваги міжнародної аудиторії до української культури з метою протидії російській анексії через запровадження міжнародних економічних та культурних санкцій проти Російської Федерації.
* #SlavaUkraini – цей хештег зайняв провідну позицію в глобальних трендах Twitter у 2023 році, з 74 400 повідомленнями. Він демонструє міжнародній спільноті злочини російської армії проти цивільного населення та привертає увагу до необхідності підтримки України на міжнародній арені, надання економічної, гуманітарної та військової допомоги.​
* #Bucha; #BuchaMassacre; #Russiaisaterroriststate – інформаційні повідомлення, спрямовані на спростування "фейків" та викриття злочинів російської армії.
* #BRAVEUKRAINE – з використанням цього хештегу на соціальних платформах реалізується іміджева політика державного керівництва, політичних та громадських діячів, громадських діячів та звичайних громадян щодо формування іміджу українців як нації, яка не втратила мужності в перші дні війни та стала на захист європейських цінностей проти "другої армії світу" та ділиться своєю мужністю з усім світом.​
* #WhatWeAreFightingFor – міжнародна комунікаційна кампанія, метою якої є пояснити світовій аудиторії, що на полі бою Україна захищає не лише свою територіальну цілісність, а й глобальний мир, свободу та майбутнє всього світу. У рамках цієї програми кожен громадянин України має можливість поділитися своїми причинами та мотивацією для цієї боротьби.

В умовах російсько-української війни Україна неодноразово стикалася з використанням соціальних медіа як інструменту пропаганди і дезінформації з боку російської федерації, яка традиційно використовує інформаційні маніпуляції для послаблення державних інститутів України.

З метою зміцненню стійкості до дезінформації, фейків, маніпуляцій і пропаганди в серпні 2021 р. Міністерство культури та інформаційної політики України презентувало національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр», який мав на меті об'єднання та координацію зусиль державних інституцій і партнерських організацій для утвердження медіаграмотності як необхідної компетенції кожного сучасного українця.

Сьогодні в Україні діє низка державних онлайн-ініціатив з розвитку інфомедійної грамотності, реалізованих за підтримки міжнародних партнерів: онлайн-курс «Very Verified: онлайн-курс з медіаграмотності» (створений міжнародною організацією IREX у співпраці з платформою онлайн-освіти EdEra); у 2022 році було запущено новий креативний інструмент боротьби з дезінформацією - кампанію «Nations Against Disinformation» (ініціатива була започаткована МЗС України разом із громадською організацією BRAND UKRAINE, а співфінансується Європейським Союзом та Національним Демократичним Інститутом) [10].

Важливим інструментом протидії дезінформації, що базується на співпраці держави та громадянського суспільства, став Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки, створений у березні 2021 року при Міністерстві культури та інформаційної політики України, який у взаємодії з міжнародними партнерами поширює український досвід у сфері стратегічних комунікацій, розробляє спільні рекомендації та сприяє підвищенню глобальної стійкості до дезінформації [33].

Також у березні 2021 року було засновано Центр протидії дезінформації - спеціалізований робочий орган Ради національної безпеки і оборони України,. діяльність якого охоплює забезпечення інформаційної безпеки держави, виявлення та протидію дезінформації, боротьбу з пропагандою, деструктивними інформаційними впливами та маніпулятивними кампаніями, а також запобігання спробам впливу на громадську думку з боку ворожих суб’єктів [34].

Новітні медіа створюють відкриті та доступні платформи для інтерактивного міжкультурного діалогу, сприяючи розширенню обізнаності про культурні продукти та залученню культурного потенціалу держав до активної участі в глобальних процесах [44].

Особливість соціальних мереж полягає у здатності охоплювати велику кількість аудиторії в режимі реального часу. Соціальні мережі формують імідж держави шляхом створення й просування описових інформаційних повідомлень для міжнародної спільноти. Попри введені обмеження та політику захисту користувачів від таких впливів в основних соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, росія продовжує активно використовувати соціальні медіа для ведення інформаційної війни проти України.

Світовий Конґрес Українців започаткував масштабну акцію в глобальній мережі під хештегом #UniteWithUkraine, що має на меті залучення міжнародної спільноти до підтримки України в її боротьбі за свободу та незалежність. Ця ініціатива дає змогу ефективно поширювати інформацію та залучати партнерів до підтримки країни на глобальному рівні.

В умовах війни державні органи також значно посилили увагу до інформаційної складової конфлікту, що безумовно позитивно впливає на оптимізацію медіадипломатичних процесів в Україні та сприяє появі нових інструментів для боротьби з агресором. Одним із таких нововведень стала ініціатива "Антивоєнна коаліція", створена під егідою РНБО України. Як зазначено на веб-ресурсі РНБО, ця коаліція має на меті боротьбу з воєнними злочинами росії, включаючи вбивства мирних жителів, знищення інфраструктури, культурних пам'яток, а також мародерство і інші злочини, скоєні російськими військами.

На рівні Міністерства закордонних справ України медіадипломатія досі сприймається переважно як інструмент комунікації та частина публічної дипломатії. Однак, для того, щоб медіадипломатія могла ефективно сприяти досягненню зовнішньополітичних цілей України, необхідно здійснити глибоку модернізацію стратегії у цьому напрямі. Оновлений підхід повинен враховувати важливість медіадипломатії як частини роботи дипломатичних представництв, що дозволить активніше використовувати існуючі можливості для співпраці в цифровій сфері на різних рівнях (двосторонньому, регіональному та багатосторонньому).

Крім того, необхідно проводити регулярні тренінги для дипломатів з основ цифрової політики, геополітики технологій, а також з онлайн-безпеки, щоб забезпечити належне використання медіадипломатії для зовнішньополітичних цілей України. Важливим є продовження популяризації екосистеми Diia на глобальному рівні, а також поширення кращих практик медіадипломатії України.

Отже, у сучасних умовах глобалізації та цифровізації медійна дипломатія стала важливим інструментом зовнішньополітичної діяльності України. Вона забезпечує ефективну комунікацію з міжнародною аудиторією, сприяє протидії дезінформації та просуванню національних інтересів у світі. Активне використання цифрових платформ, розвиток інституційної інфраструктури, зокрема Українського інституту та проєктів типу *Ukraine Now*, дозволяє державі швидко реагувати на зовнішньополітичні виклики, формувати власний образ та мобілізувати підтримку міжнародної спільноти. Подальше удосконалення правового регулювання, розширення цифрової екосистеми та консолідація зусиль державних і недержавних акторів є ключовими передумовами підвищення ефективності української медійної дипломатії в умовах війни.

**3.2. Медійна дипломатія як інструмент формування міжнародного іміджу України**

У сучасному глобалізованому світі медійна дипломатія набуває особливого значення як складова зовнішньополітичної діяльності держави, орієнтована на формування сприятливого іміджу у міжнародному середовищі. Для України, яка перебуває в умовах війни та інформаційного протистояння, важливість стратегічних комунікацій та публічної дипломатії різко зросла. Медійна дипломатія стає потужним інструментом не лише популяризації національної позиції, а й забезпечення підтримки міжнародної спільноти, зокрема в контексті інтеграції до європейських структур. Створення ефективного медійного простору, орієнтованого на іноземну аудиторію, дозволяє Україні активно впливати на формування міжнародної громадської думки, утверджуючи свій образ як демократичної, відкритої та проєвропейської держави.

Медійна дипломатія відіграє важливу роль у формуванні іміджу України в очах інших країн, зокрема в Європі та Північній Америці. Завдяки медійним ініціативам та акцентам, спрямованим на відображення культурної спадщини, інноваційних досягнень та політичних пріоритетів, Україна зміцнює своє відомство як динамічна та відкрита країна. Засоби масової інформації виступають каталізаторами для залучення уваги до ключових аспектів українського життя, сприяючи зростанню міжнародного розуміння та підтримки українських інтересів у глобальному контексті.

Протягом перших 20 років незалежності України, хоча українське зовнішньополітичне відомство мало необхідні ресурси для поширення інформаційного впливу за кордоном, йому не вистачало навичок і досвіду для ефективного їх використання. На початковому етапі формування української моделі медійної дипломатії важливою складовою діяльності МЗС стало створення ефективної системи комунікації з громадськістю та медіа з питань захисту прав українців за кордоном і надання оперативної допомоги в разі надзвичайних ситуацій.

Починаючи ще з 2010 року, розвиток української моделі медіадипломатії супроводжувався поступовим створенням офіційних сторінок дипломатичних представництв у соціальних мережах. Саме тоді Міністерство закордонних справ України завело власні акаунти у Twitter та Facebook, що стало першим кроком до цифрової дипломатії. Проте продовж 2010–2013 років лише близько 20% українських дипмісій мали присутність у соціальних мережах. Зокрема, акаунти у Twitter та Facebook мали Посольство України в США, Представництво при ЄС, Посольство в Румунії, а тільки у Facebook були представлені посольства в Сінгапурі, Канаді, Ізраїлі, Норвегії, Молдові та Німеччині. Однак до 2014 року ситуація докорінно змінилася – всі дипломатичні установи України отримали офіційні сторінки у соціальних мережах [28].

У 2011 році Департамент консульської служби МЗС України розробив проект технічних вимог для створення інформаційно-телекомунікаційної системи «Віза», що мала на меті автоматизацію процесу оформлення віз для іноземців та осіб без громадянства. Ця система була інтегрована в консульську службу для покращення обміну інформацією між МЗС та іншими державними органами. Впровадження «Візи» у промислову експлуатацію відбулося в 2016 році [13, с. 418].

У 2014 році, після початку агресії з боку росії, Україна зіткнулася з необхідністю активно використовувати весь спектр медіаресурсів та інформаційно-комунікаційних технологій у сфері зовнішньої політики [1]. Саме цей рік став переломним у становленні національної моделі медійної дипломатії, оскільки до Революції Гідності питаннями медіа- чи навіть публічної дипломатії жоден державний орган системно не займався.

У грудні 2014 року було засновано Міністерство інформаційної політики України, головними завданнями якого стали: забезпечення інформаційної безпеки держави, поширення суспільно значущої інформації як всередині країни, так і за її межами, управління державними інформаційними ресурсами, розробка програми позиціонування України у світі та стратегія захисту національного інформаційного простору [1].

Уже в грудні 2015 року при Міністерстві закордонних справ було створено окремий підрозділ - Управління публічної дипломатії (у 2021 році трансформоване в Департамент комунікацій та публічної дипломатії), яке мало на меті впровадження публічної дипломатії як нового інструменту міжнародної популяризації України та комунікації з іноземною аудиторією

Колишній міністра закордонних справ України (2014-2019 рр.) Павло Клімкін наголошував, що консульським службовцям необхідно поєднувати не лише глибокі знання політичних і правових питань, але й володіння іноземними мовами, уміння працювати в екстремальних умовах і, особливо, обізнаність у сфері сучасних інформаційних технологій. Лише комплексний підхід до цих вимог дозволить забезпечити високий рівень консульського обслуговування та сприяти формуванню позитивного міжнародного іміджу України [13, с. 338-339].

Уже наприкінці 2016 року було запроваджено спеціальну комунікаційну структуру, яка включала два ключові елементи: перший - це оперативно-сигнальні повідомлення про надзвичайні події за участю громадян України за кордоном, які надсилалися, зокрема, через спеціальні канали зв’язку з консульськими працівниками в месенджерах (наприклад, WhatsApp); другий - рекомендаційні повідомлення для українських мандрівників, що розміщувалися на офіційному веб-ресурсі МЗС під назвою «Поради подорожуючим» [13, с. 421].

У 2016 році Департамент консульської служби України почав впроваджувати єдину телекомунікаційну систему «Е-консул», основним завданням якої стало підвищення якості та швидкості обробки консульської інформації, автоматизація надання послуг, ведення реєстрів консульських дій, зберігання та захист даних, а також забезпечення прозорості та стандартизації звітності відповідно до міжнародних вимог. Ця система об’єднує три підсистеми: відомчу інформаційну систему, інформаційно-телекомунікаційну систему «Віза» та систему керування потоками відвідувачів «Orchestra». Відомча інформаційна система, яка є частиною «Е-консул», почала впроваджуватися ще у 2010 році, дозволивши спростити процедури обслуговування громадян та взаємодію з державними органами. До 2014 року більшість закордонних установ України вже була підключена до Державної інформаційної системи обліку фізичних осіб, що дало змогу оформлювати закордонні паспорти та виконувати інші консульські дії, зокрема оформлення документів для постійного проживання за кордоном, видачу посвідчень на повернення в Україну та дипломатичних паспортів. [13, с. 416].

З часу проголошення незалежності у 1991 році Україна тривалий час залишалася маловідомою для німецької аудиторії. До 2014 року 97,1% інформаційного простору Німеччини практично не висвітлювали українську тематику. Уявлення про Україну формувалися переважно через негативні стереотипи: корупція, Чорнобиль, авторитаризм епохи Януковича.

Після Революції Гідності та анексії Криму у 2014 році увага німецьких медіа до України зросла до 23,8%. Попри зростання інтересу, глибина розуміння української ідентичності залишалася обмеженою. Дослідження, проведене Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) у 2017 році, показало, що ставлення німців до України є скептичним і не надто доброзичливим, навіть попри її боротьбу за незалежність та демократичні структури [56]. Повномасштабне вторгнення росії у 2022 році стало переломним моментом: 37,7% інформаційних повідомлень у німецькому медіапросторі були присвячені подіям в Україні. Найчастіше Україну згадували у контексті постачання зброї (39,8%). Для покращення іміджу України в Німеччині необхідно зосередитися на розвитку медіапроєктів, які представляють Україну не лише через призму військових дій, але й сприяють встановленню міждержавних політичних контактів, зокрема в рамках післявоєнного економічного відновлення. В подальшому для формуванню більш глибокого та позитивного образу України в німецькому суспільстві варто діяти в таких напрямках: переклад книг про історію та культуру України німецькою мовою, презентація мистецьких проєктів та активізація культурної дипломатії.

Відносини між Україною та Францією на дипломатичному рівні відіграли важливу роль у формуванні образу України у французькому суспільстві, що здійснювалося переважно через популяризацію української культури та мистецтва. До Революції Гідності 2014 р. образ України у Франції формували не українці, а росіяни, які активно поширювали дезінформацію про Україну та брали участь у формуванні негативних аспектів сприйняття Української держави у світі. Ідеї французької аудиторії формувалися на основі міфів, які підкріплювалися російською маніпулятивною пропагандою. З одного боку, для французів Україна – європейська нація, і зміни, що відбуваються, відповідають духу Європи, але з іншого боку, події в Україні відповідають найгіршим прикладам націоналістичних рухів.

Зміни у сприйнятті образу України серед французької аудиторії проявляються в активному висвітленні військових подій 2022 року (43,2%) та симпатії до українського народу (39,9%). Тобто французькі медіа відіграють важливу роль у формуванні позитивного образу України в суспільстві через популяризацію української культури, історії та будівництва. Проєкти в рамках культурної дипломатії та висвітлення військових подій у французьких медіа сприяють формуванню образу України у французькому суспільстві як нового образу незалежної та оригінальної держави, що бореться за свою національну ідентичність. У листопаді 2023 року в Парижі було відкрито представництво Українського інституту, що стало важливим кроком у розвитку культурної дипломатії між Україною та Францією. Це відкриття стало результатом ініціативи «Printemps Ukrainien» (Українська весна), започаткованої у березні 2022 року групою українських волонтерів на чолі з Ольгою Сагайдак. Проект передбачав проведення 96 культурних заходів, які залучили понад 40 тисяч відвідувачів і стали важливим етапом у популяризації української культури у Франції. Відкриття представництва Українського інституту в Парижі стало логічним продовженням цієї ініціативи та сприяло зміцненню культурних зв'язків між двома країнами [55].

Дипломатична діяльність щодо позиціонування про-західної орієнтації зовнішньої політики української влади створила передумови для подолання відчуження в дипломатичних відносинах України та Великої Британії. Події 2014 року продемонстрували чітку проукраїнську позицію Великої Британії у питанні вирішення на той час російсько-українського конфлікту (20% британського населення підтримувало Україну). Після 2022 року громадськість Великої Британії виявляє високий рівень занепокоєння щодо впливу війни на українських цивільних осіб (82%), економіку (82%), національну безпеку Великої Британії (74%) та на себе особисто (63%) [51].

Представники британського уряду, зокрема Борис Джонсон, мали тісні зв'язки з українським політичним керівництвом, а Ліз Трасс та Ріші Сунак підтримували Україну в боротьбі за незалежність, зокрема у питаннях фінансової та військової допомоги. Велика Британія залишається потужним партнером України.

У 2023 році Україна увійшла до топ-20 найвпливовіших країн світу за версією Global Soft Power Index, піднявшись з 51-го на 37-е місце. Це стало можливим завдяки активній дипломатичній діяльності, використанню соціальних мереж та культурній дипломатії. Зокрема, українські дипломати, культурні діячі та громадяни активно використовували соціальні мережі для поширення інформації про події в Україні, що сприяло формуванню позитивного іміджу країни на міжнародній арені [41].

Серед ключових викликів, що стоять перед медійною дипломатією України, варто виділити низку структурних та функціональних проблем. По-перше, відчутною є відсутність інституційної підтримки: держава не має цілісної нормативно-правової бази та стратегічного документа, який би регламентував реалізацію медіадипломатичних ініціатив. По-друге, слабким залишається кіберзахист, зокрема у сфері соціальних мереж, що створює ризики витоку персональних даних та інформаційних атак. По-третє, існує дефіцит фахових кадрів, здатних здійснювати системну роботу в цифровому середовищі відповідно до цілей державної іміджевої політики. Нарешті, міжнародна комунікація України досі значною мірою зосереджена на воєнному наративі, що обмежує можливості ширшого позиціонування країни як суб’єкта культури, науки та інновацій, і з часом може знижувати рівень зацікавленості іноземної аудиторії.

Усі ці проблеми істотно впливають на ефективність зовнішньої комунікації держави, створюючи фрагментоване або навіть суперечливе сприйняття України за кордоном. В умовах гібридних загроз та інтенсивної глобальної інформаційної конкуренції, медіадипломатія має стати невід’ємною складовою державної політики публічної дипломатії. Для цього варто розробити міжвідомчу стратегію, яка б поєднувала зусилля дипломатичних установ, культурних інституцій, ІТ-сектору та громадянського суспільства. Лише скоординовані дії зможуть забезпечити цілісне, конкурентоспроможне та стійке представлення України у світовому інформаційному просторі.

Отже, з початком повномасштабного вторгнення росії в лютому 2022 р. Україна ефективно використовує соціальні медіа, зокрема Twitter, Facebook, Instagram та YouTube для формування свого міжнародного іміджу та залучення глобальної підтримки. Попри негативний вплив російської пропаганди та дезінформації; недостатню комунікація з іноземною аудиторією щодо популяризації України на сучасному етапі спостерігається позитивна трансформація образу України у міжнародному інформаційному просторі в період з 2022 по 2024 рік. Це стало можливим завдяки діяльності українських дипломатів, культурних діячів та громадян України, які намагалися задовольнити інформаційний попит на інформацію щодо України, що виник у міжнародному просторі.

**ВИСНОВКИ**

Феномен медійної демократії поступово набуває дедалі більшої ваги як інструмент реалізації «м'якої сили» та просування національних інтересів у міжнародному середовищі. В умовах сучасного світу, де інформація стала ключовим ресурсом геополітичного впливу, а цифрова комунікація - головним механізмом її поширення, саме медіа стають важливим каналом зовнішньополітичної взаємодії.

Медійна дипломатія як частина публічної дипломатії має низку функціональних відмінностей. Якщо публічна дипломатія здебільшого орієнтована на тривалу комунікацію з іноземною аудиторією задля формування лояльності та довіри, то медійна дипломатія, згідно з визначенням може виконувати функції оперативного сигналу, тиску або підтримки політичного курсу у режимі реального часу. Звідси випливає її особлива цінність у короткостроковій зовнішньополітичній перспективі, зокрема під час кризових переговорів, публічних звернень або глобальних форумів

На відміну від публічної дипломатії, яка охоплює широкий спектр комунікаційних каналів, медійна дипломатія зосереджується виключно на медіа як інструменті впливу, особливо в умовах криз та міжнародних конфліктів.

Медійна дипломатія - це форма зовнішньополітичної комунікації, яка передбачає використання засобів масової інформації (як традиційних, так і цифрових) для досягнення зовнішньополітичних цілей держави. Її суть полягає у впливі на іноземну аудиторію, формуванні міжнародного іміджу країни, мобілізації підтримки, а також донесенні офіційної позиції до урядів, громадськості та недержавних акторів інших держав.

Медійна дипломатія, як специфічна форма комунікаційної дипломатії, вирізняється здатністю забезпечити швидке, широкомасштабне та контекстуально гнучке донесення офіційних позицій до іноземної аудиторії.

Аналіз основних напрямів та механізмів медійної дипломатії у зовнішньополітичній діяльності України засвідчує, що ця сфера є ключовим інструментом формування позитивного міжнародного іміджу держави, просування національних інтересів та впливу на глобальну інформаційну повістку. Сучасні виклики міжнародного середовища, зокрема інформаційна війна та гібридні загрози, зумовлюють потребу у розвитку цілісної системи стратегічної комунікації, в якій медійна дипломатія відіграє одну з провідних ролей.

До основних напрямів медійної дипломатії можна віднести: комунікацію через міжнародні медіа, активну присутність у цифровому просторі, розвиток власного медіапродукту для зовнішньої аудиторії, а також співпрацю з іноземними журналістами та експертами. Механізми реалізації цих напрямів охоплюють інституційні структури держави (зокрема МЗС, Укрінформ, Український інститут), використання соціальних мереж, спеціалізованих платформ та мультимедійних проєктів.

Однією із основних переваг медійної дипломатії є її здатність впливати на громадську думку в іноземних державах, що особливо важливо для формування позитивного іміджу України. Активну присутність у цифрових медіа дає можливість ефективно доносити правдиву інформацію про події в Україні, спростовувати фейкові наративи та залучати міжнародну підтримку, зокрема на рівні громадянського суспільства та політичної еліти інших держав.

Медійна дипломатія відіграє критично важливу роль у періоди криз, зокрема в умовах повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну. Саме завдяки ефективній комунікаційній політиці Україна змогла зміцнити партнерські відносини з країнами ЄС, США, Великобританією, Канадою та іншими стратегічними союзниками. Інформаційна мобілізація через медіа стала ключовим чинником міжнародної солідарності, а успішне застосування елементів цифрової дипломатії - основою для підтримки санкційного тиску на агресора, гуманітарної та військової допомоги Україні.

Разом із тим, можна виділити низку суттєвих недоліків та проблемних зон, які гальмують ефективну реалізацію медіадипломатії в українському зовнішньополітичному контексті. Серед основних:

* Відсутність чітко сформульованої інституціональної стратегії медійної дипломатії, яка б регулювала діяльність державних акторів у медіасфері на міжнародному рівні.
* Недостатній рівень фахової підготовки кадрів у галузі комунікаційної дипломатії та цифрового PR.
* Обмежене позиціонування України у світових медіа, здебільшого через вузьке висвітлення тем, пов’язаних із військовим конфліктом, що сприяє «втомі аудиторії» від української тематики.
* Низький рівень кібербезпеки та інформаційної захищеності вітчизняних державних комунікацій, що створює загрозу інформаційним атакам та втручанням.

Проте, незважаючи на це, медійна дипломатія має значний потенціал для формування нової зовнішньополітичної ідентичності України. Вона здатна підтримувати інтерес до країни за межами політичного порядку денного, зокрема шляхом просування культурних, освітніх, наукових ініціатив, демонстрації демократичного потенціалу та відкритості суспільства. Використання інструментів культурної дипломатії, взаємодії з діаспорою, може стати основою для сталого іміджу сучасної, конкурентоспроможної та проєвропейської України.

Медійна дипломатія є важливим ресурсом зовнішньої політики, який потребує системної підтримки з боку держави. Для ефективного її застосування необхідне поєднання стратегічного планування, інституційної координації та міжнародного партнерства. У перспективі, розвиток медіадипломатії здатен зміцнити позиції України на міжнародній арені, сприяти формуванню її позитивного іміджу та посилити довіру до зовнішньополітичних ініціатив держави.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Батюкова Н. О. Цифрова дипломатія як механізм забезпечення зовнішньополітичної комунікації. Національний авіаційний університет, 2021. URL:https://er.nau.edu.ua/bitstreams/8d235129-8262-415e-97c5-3aa0a15ddb30/download
2. Булега К. І., Чарських І. Ю. Цифрова дипломатія як елемент зовнішньополітичної діяльності держав. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2018. Том 1. №10. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/5447/5474>
3. Висоцький О. Ю. Електронна дипломатія як інструмент пропаганди. *Політологічний вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2018. №81. С. 51-59. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pv_2018_81_8>.
4. Гайдай Д. Twitter-політика, або революція у політичному процесі. *Обоз.ua*. 11.03.2013. URL: <http://obozrevatel.com/abroad/07924-twitter-politika-abo-revolyutsia-v-politishnomu-protsesi.htm>
5. Гриценко А. А. Зовнішньо-політична стратегія як результат стратегічного зовнішньо-політичного планування. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Політичні науки та публічне управління*. 2022. №2(62). С.54-59. URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/political/issue/view/218>
6. Грущинська Н. Цифрова дипломатія на захисті національних інтересів. *EconomistUA.com*. 4.07.2017. URL: https://economistua.com/tsifrova-diplomatiyana-zahisti-natsionalnih-interesiv
7. Дорош Л., Копей Ю. Twitter-дипломатія: український контекст. Національний університет «Львівська політехніка». *Політичні науки*. 2018. Том 4. № 2. С. 32-39. URL: https://science.lpnu.ua/uk/shv/vsi-vypusky/tom-4-chyslo-2- 2018/twitter-dyplomatiya-ukrayinskyy-kontekst-naukovo-doslidna
8. Електронна черга. Консульські питання. МЗС України. 02 листопада 2023. URL: <https://mfa.gov.ua/consul/forua/e-cherga>
9. Закон України «Про медіа». Верховна Рада України. Законодавство України. Редакція від 02.07.2023. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849- IX#Text
10. Запуск нового креативного інструменту з протидії дезінформації. Nations Against Disinformation: МЗС України. 02 лютого 2023. URL: https://mfa.gov.ua/news/nations-against-disinformation-zapusk-novogo-kreativnogoinstrumentu-z-protidiyi-dezinformaciyi
11. Карпчук Н. Публічна дипломатія Польщі як чинник Європейської інтеграції. *Міжнародні відносини. Серія: Політичні науки*. 2017. № 15. С. 96–107.
12. Коваленко Ю. О. Пріоритети розвитку міжнародного інноваційного потенціалу України в посткризовий період. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2012. Вип. 110(1). С. 99-105. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv\_2012\_110(1)\_\_26.
13. Консульська служба України: становлення та розвиток. / За ред. Г. М. Перепелиці. К.: Логос, 2018. 440 c.
14. Коцюба В. Бренд «Ukraine NOW». *Стратегічні комунікації в контексті безпекової політики: європейський і глобальний рівні*. Луцьк, 19 травня 2022. С. 20-25.
15. Коцюба В. Зовнішньополітичні стратегії держави. Сучасні міжнародні конфлікти: від регіонального протистояння до глобального суперництва. URL: https://www.ispc.org.ua/wpcontent/uploads/2020/12/Zbirnyk\_conf\_12-20.pdf
16. Коцюба В. В. Медіадипломатія в зовнішньополітичних стратегіях держав. Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Луцьк. 2024. 272 с.
17. Кочубей Л. Особливості сучасних інформаційно-комунікативних технологій в Україні. *Наукові записки ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України*. 2018. Випуск 3(89). URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/kochubei\_osoblyvosti.pdf
18. Літра Л., Кононенко Ю. Твітер-дипломатія. Як новітні технології можуть посилити міжнародні позиції України? *Главком*. 16.01.2013. URL: <https://glavcom.ua/publications/119759-%C2%ABtviter-dip>
19. Макарчук Б. Р. Публічна дипломатія США на сучасному етапі: особливості, інструменти, проблеми. Інститут міжнародних відносин та національної безпеки, 2021. 88 с. URL: https://theses.oa.edu.ua/DATA/2465/%D0%9C%D0%B0%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0\_%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0\_%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%87%D1%83\_%D0%91\_%D0%97%D0%9C%D0%BC%D0%B2-21%20(1).pdf
20. Міністерство закордонних справ України. Офіційний веб-сайт. URL: <https://mfa.gov.ua>
21. Міністерство закордонних справ України. Офіційний акаунт у Twitterю URL: <https://twitter.com/MFA_Ukraine>
22. Най Дж. Вісім правил кібер-безпеки. Що придумали в ООН. 05.12.2019. Переклад та публікація тексту Project Syndicate. URL: https://nv.ua/ukr/opinion/vosem-pravil-kiberbezopasnosti-chto-pridumali-v-oon50057635.htm
23. Національний проєкт з медіаграмотності. URL: <https://filter.mkip.gov.ua/pro-nas/>
24. Окладна М. Г., Стеценко В. Ю. Роль цифрової дипломатії в сучасній зовнішній політиці держави. *Право та інноваційне суспільство*. 2020. № 2 (15). URL: https://apir.org.ua/wpcontent/uploads/2020/12/Okladna\_Stetsenko15.pd
25. Орлик В. Пріоритети уряду Великої Британії у 2023 році. *Національний інститут стратегічних досліджень*.. URL: https://niss.gov.ua/doslidzhennya/mizhnarodni-vidnosyny/priorytety-uryaduvelykoyi-brytaniyi-u-2023-rotsi
26. Осмоловська А. О. Інформаційний простір України: національний та зовнішньо-політичний виміри. *Матеріали наукової конференції професорсько-викладацького складу, наукових працівників і здобувачів наукового ступеня за підсумками науководослідної роботи за період 2019–2020 рр. (квітень–травень 2021 р.).* Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2021. 385 с. URL: https://jpvs.donnu.edu.ua/article/view/10382/10293
27. Офіційний веб-сайт України. URL: <https://ukraine.ua/>
28. Піпченко Н. Публічна = Цифрова дипломатія України: європейський контекст. URL:https://elearning.iir.edu.ua/pluginfile.php/26416/mod\_book/chapter/759/Lecture\_PD\_DD\_UA .pdf
29. Президент України. Офіційне інтернет-представництво. URL: <http://www.president.gov.ua/>
30. Процюк М. Публічна дипломатія як зовнішньополітичний пріоритет Республіки Польща. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Серія 22. Політична науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін* [Відп. ред. О.В. Бабкіна]. Випуск 19: збірник наукових праць. К.: Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2016. С.147–152.
31. Пробийголова Ю. О. Роль медійної дипломатії у зовнішній політиці України: основні переваги та недоліки. *Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця.* Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. № 2. С. 202-205. URL: https://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/28744/1/Пробийголова\_ю.\_стат\_я.pdf
32. Про нас. Ukraine World. URL: https://ukraineworld.org/ua/about
33. Про центр. Spravdi. URL: https://spravdi.gov.ua/pro-nas/ (дата звернення: 05.12.2023)
34. Про Центр. Центр протидії дезінформації. URL:https://cpd.gov.ua/documents/%d0%bf%d1%80%d0%be- %d1%86%d0%b5%d0%bd%d1%82%d1%80/
35. Публічна дипломатія: навч. посібник / за загал. ред. Ірини Матяш. Національний університет «Острозька академія». Наукове товариство історії дипломатії та міжнародних відносин. Київ: Горобець, 2021. 224 с
36. Сегеда О., Смолянюк В. Сучасні процеси цифровізації в дипломатичній службі України та Кувейту. *Історико-політичні проблеми сучасного світу. Збірник наукових статей.* Чернівці. 2020. Т. 42. С. 77-88. URL: https://mhpi.chnu.edu.ua/index.php/issues/article/view/249/217
37. Стратегія публічної дипломатії МЗС України на 2021–2025 роки. URL: h ttps://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/Стратегії/public-diplomacy-strategy.pdf
38. Тихоненко І. В. Використання соціальних мереж дипломатичною службою Республіки Польща.  *Вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут*". Політологія. Соціологія. Право. 2018. № 4. С. 57-61. URL: https://visnyk-psp.kpi.ua/article/view/194066/194256
39. Тихоненко І. Цифрова дипломатія як інструмент зовнішньої політики США у ХХІ столітті. Політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку. *Політичне життя* №1. 2019. С.85-90. URL: <http://irbisnbuv.gov.ua/cgibin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/pollife_2019_1_14.pdf>
40. Україна дипломатична. Науковий щорічник. Генеральна дирекція з обслуговування іноземних представництв. Київ, 2023. С.800.
41. Україна - у ТОП-20 найвпливовіших країн світу за рейтингом «м'якої сили». URL: https://acc.cv.ua/news/ukraine/ukrayina---u-top-20-nayvplivovishih-krayin-svitu-za-reytingom-myakoyi-sili-92190?utm\_source=chatgpt.com
42. Фролова О.М. Медіа дипломатія як основний інструмент зовнішньої політики США. [*Міжнародні відносини Серія "Політичні науки"*](http://clouds.iir.edu.ua/index.php/pol_n/issue/view/134). 2015. №5. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol\_n/article/view/2512
43. Ціватий В.Г. Дипломатія і підготовка дипломата ХХІ століття: традиції, інновації, моделі. *Науковий вісник Дипломатичної академії України*. 2004. Вип. 10. Ч. І. С. 11-31.
44. Шемаєв О. О. Шемаєва Г. В. Медіатизація культурної дипломатії. *Культура в процесі духовно-морального розвитку глобального суспільства*: матеріали ІІІ Міжнар. наук. електрон. конф., 21 лют. 2020 р. / Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва. Харків, 2020. C.12-17 URL: https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/4325
45. Шульська Н.М., Зінчук Р.С. Медіа маніпуляції в умовах російсько-української війни (на прикладі локальних ЗМІ). [*Південний архів (філологічні науки)*](https://pa.journal.kspu.edu/index.php/pa/issue/view/30). 2022. №90. URL: https://doi.org/10.32999/ksu2663-2691/2022- 90-9
46. Юнак А. Роль медіа дипломатії у зовнішньополітичних стратегіях України. *Вісник НТУУ "КПІ" Політологія. Соціологія. Право*. 2013. № 3(19). С. 48-52. URL: <http://visnyk-psp.kpi.ua/article/view/32547>
47. Chacha S., Malleo J. The Role of Social Media Platforms in Transforming Diplomatic Correspondence URL. https://www.ajol.info/index.php/idrj/article/view/260349/245787
48. Cull N. J. Public Diplomacy: Lessons from the Past. URL: <https://kamudiplomasisi.org/pdf/kitaplar/PDPerspectivesLessons.pdf>
49. Huyen Trang Do. Power of media, public diplomacy and foreign policy in the 21st century. URL. https://tiikmpublishing.com/proceedings/index.php/medcom/article/view/432
50. Lim Y. L. Conceptual models of media diplomacy: for the resolution of international communication conflict. International Journal of Communication Research. Volume 7. Issue 1, January/March, 2017. P. 11. URL: https://ijcr.eu/articole/348\_01%20Young%20Joon%20LIM.pdf
51. Public continues to support Britain’s role in Ukraine conflict. URL: https://www.ipsos.com/en-uk/public-continues-support-britains-role-ukraine-conflict?utm\_source=chatgpt.com
52. «President Wilson’s Fourteen Points» from the World War I Document Archive. URL: <http://wwi.lib.byu.edu/index.php/President_Wilson’s_Fourteen_Points>.
53. Shirky C. Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations. New York. 333 p.URL. https://techofcomm.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/11/here\_comes\_everybody\_power\_of\_organizing\_without\_organizations.pdf
54. TWIPLOMACY 2022. World Leader Power Ranking: Top 10. Twiplomacy. URL: https://www.twiplomacy.com/top-10-world-leader-power-ranking
55. Ukrainian Institute Opens its Representative Office in France. URL: https://ui.org.ua/en/news-en/ukrainian-institute-opens-its-representative-office-in-france-2/?utm\_source=chatgpt.com
56. Ukraine in the Eyes of Germany – Images and Perceptions of a Country in Transition. URL: https://www.bureau-fz.eu/en/projekte/ukraine-in-the-eyes-of-germany-images-and-perceptions-of-a-country-in-transition/?utm\_source=chatgpt.com
57. Waller J. Michael (ed.). The Public Diplomacy Reader. Washington, DC: The Institute of World Politics URL: https://www.academia.edu/11035481/The\_Public\_Diplomacy\_Reader\_2007\_?utm\_source=chatgpt.co