

Волинський національний університет ім. Лесі Українки  
Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова праця  
на правах рукопису

**КОЦЮБА ВЛАДЛЕНА В'ЯЧЕСЛАВІВНА**

**УДК 327.8-027.555**

ДИСЕРТАЦІЯ

**МЕДІАДИПЛОМАТІЯ В ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНИХ  
СТРАТЕГІЯХ ДЕРЖАВ**

291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії

29 Міжнародні відносини

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело \_\_\_\_\_ В. В. Коцюба

Наукові керівники: **Шуляк Антоніна Миколаївна**, доктор політичних наук, професор кафедри міжнародних комунікацій та політичного аналізу, декан факультету міжнародних відносин, Волинський національний університет ім. Лесі Українки (Україна, м.Луцьк); **Прокоп Маряна Володимирівна**, доктор філософії з політичних наук, Інститут міжнародних відносин і публічної політики, Університет Яна Кохановського в Кельце (Польща, м.Кельце)

Луцьк – 2024

## АНОТАЦІЯ

**Коцюба В. В. Медіадипломатія в зовнішньополітичних стратегіях держав. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. – Волинський національний університет ім. Лесі Українки. – Луцьк.

Дисертаційна робота присвячена дослідженню медіадипломатії в зовнішньополітичних стратегіях держав.

У вступі обґрунтовано актуальність теми, означено мету та завдання, визначено об'єкт та предмет дослідження, сформульовано наукову новизну, виокремлено методологічний інструментарій, окреслено теоретичне та практичне значення отриманих результатів, висвітлено попередню апробацію результатів дослідження, а також описано структуру роботи.

У першому розділі представлено теоретико-методологічні засади дослідження медіадипломатії в зовнішньополітичних стратегіях держав. Охарактеризовано концепт медіадипломатії у сучасних міжнародних відносинах та його складові елементи. Проаналізовано значення й особливості синонімічних дефініцій медіадипломатії, що часто використовується науковцями та дослідниками взаємозамінно. Також означено найпопулярніші визначення поняття стратегії й охарактеризовано дослідження зовнішньополітичної стратегії держав. Проаналізовано зовнішньополітичні стратегії держав на прикладі США, Франції та України й ін. Охарактеризовано також джерельну базу та методологічний інструментарій дослідження.

У другому розділі проаналізовано світовий досвід запровадження та реалізації медіадипломатії. Охарактеризовано історію, тенденції становлення й еволюцію медіадипломатії, а також її структуру та механізми реалізації у зарубіжних країнах. Проаналізовано зовнішньополітичні стратегії держав із залученням аспектів цифровізації, а також приклади нових суб'єктів у структурі

реалізації медіадипломатії (наприклад, посади технічного амбасадора у Данії чи цифрового посла при зовнішньополітичному відомстві Франції). Проаналізовано також практику створення демократичними країнами спільних механізмів координації медіадипломатії з метою розвитку та вдосконалення її структури. Охарактеризовано основні моделі медіадипломатії у тоталітарних та авторитарних державах, зокрема, африканської, комуністичних Північної Кореї та Китаю, В'єтнаму, Куби, Ефіопії, Катару тощо. Проаналізовано проблеми та перешкоди розвитку медіадипломатії: недостатній розвиток ІКТ та доступу до Інтернету у деяких країнах світу; маніпуляції сприйняттям реальності з боку суб'єктів міжнародних відносин; недостатній рівень медіаграмотності та медіаосвіти; кіберзагрози тощо.

У третьому розділі проаналізовано медіадипломатію у зовнішньополітичній стратегії України. Охарактеризовано нинішню позицію України у рейтингу світових потужностей, що знаходиться поряд із найрозвинутішими державами світу, що свідчить про ефективність її медіадипломатії. Досліджено головні суб'єкти формування та реалізації медіадипломатії в Україні, зокрема, державні відомства, міністерства та окремі політичні постаті. Проаналізовано початок становлення ери української медіадипломатії, зідентифіковано етапи її еволюції та розглянуто інституалізацію її практики. Проаналізовано оптимізацію процесів медіадипломатії в Україні, серед яких важливе місце займає цифровізація професійного навчання працівників дипломатичної служби та урядовців. Досліджено масштабну цифрову трансформацію держави, а також створення й розвиток цифрових проєктів України.

У висновках узагальнено основні результати дослідження. На основі загальнонаукових та спеціальних наукових підходів зроблено підсумок, що медіадипломатія займає важливе місце у сучасних зовнішньополітичних стратегіях держав. Запропоновано поняття медіадипломатії, як нового виду дипломатії, який виник у результаті тривалого впливу мас-медіа, ІКТ та

Інтернету на традиційну дипломатію, починаючи від питань пов'язаних із кібербезпекою до використання державою соціальних медіа з метою досягнення певних зовнішньополітичних цілей. Констатовано, що не зважаючи на термінологічні дебати щодо поняття медіадипломатії, кожен синонімічний термін можна розглянути зі спільної перспективи, що полягає у використанні Інтернету та ІКТ для досягнення дипломатичних цілей. Уточнено, що медіадипломатія — це також продовження та розширення публічної дипломатії у контексті глобально-інформаційної мережі Інтернет. Також констатовано, що політики, дипломати, держустанови, дипломатичні представництва з різних країн активно користуються соціальними медіа, маючи там власні акаунти і блоги. Систематизовано світовий досвід запровадження та реалізації медіадипломатії та наголошено на тому, що тенденціями становлення медіадипломатії у зарубіжних країнах є насамперед розвиток різних її видів.

Констатовано, що спільними механізмами медіадипломатії для усіх держав й в тому числі України є створення та розвиток веб-сайтів державних органів влади, дипломатичних установ та місій. Зазначено, що Україна у своїх зовнішньополітичних стратегіях ставить за мету не лише нарощування потужності через просування своїх технологій і цифрових можливостей, але й просування іміджу цифрової країни. Визначено, що починаючи з 2020 року відбувся значний прогрес цифровізації консульської служби України, а також констатовано, що в умовах довготривалої війни з Росією державні органи України акцентують значну увагу на інформаційному полю війни. Комплексний аналіз використання медіадипломатії у реалізації зовнішньої політики України показав ефективність використання цифрових технологій не лише у роботі державних та дипломатичних установ, але й недержавних учасників міжнародних відносин.

З практичного погляду матеріали дисертації сприятимуть підвищенню ефективності функціонування відповідальних за реалізацію зовнішньої політики

інституцій та структур. Висновки дослідження можуть бути використані для розроблення рекомендацій щодо ефективного врядування та реформування державного управління, а також зовнішньополітичних відомств. Окрім того, висновки та положення дисертації можуть бути застосовані під час опрацювання державних стратегічних документів, планів та концепцій, а також підготовки наукових праць, навчальних посібників та спецкурсів з політичних наук, зокрема під час розроблення та викладання спецкурсу «Кібердипломатія та цифрова політика», «Кібербезпека», «Публічна дипломатія», «Цифрова дипломатія», «Цифрова трансформація», «Медіаграмонтість», «Медіаосвіта», а також у навчальному процесі під час читання курсів «Політологія», «Міжнародні організації», «Міжнародні відносини», «Міжнародні комунікації» тощо.

***Ключові слова:** медіадипломатія, публічна дипломатія, цифрова дипломатія, електронна дипломатія, кібердипломатія, дипломатія соціальних мереж, Twitter-дипломатія, зовнішньополітичні стратегії, держава, Україна, інформаційний простір, цифровізація, соціальні мережі, російсько-українська війна, маніпуляція.*

## ABSTRACT

***Kotsiuba V. Media diplomacy in foreign policy strategies of states. – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.***

Dissertation for the Doctor of Philosophy degree in the International relations, specialty 291 International Relations, Public Communications and Regional Studies. – Lesya Ukrainka Volyn National University. – Lutsk.

The dissertation is devoted to the study of media diplomacy in the foreign policy strategies of states.

The introduction substantiates the relevance of the topic, defines the goal and task, defines the object and subject of the research, formulates scientific novelty, highlights

the methodological tools, outlines the theoretical and practical value of the obtained results, highlights the preliminary approval of the research results and also describes the structure of the work.

The first chapter presents the theoretical and methodological foundations of the study of media diplomacy in the foreign policy strategies of states. The concept of media diplomacy in modern international relations and its constituent elements are characterized. The meaning and features of synonymous definitions of media diplomacy, which are often used interchangeably by scientists and researchers, are analyzed. The most popular definitions of the concept of strategy have also been analyzed and foreign policy strategies research has been characterized. The foreign policy strategies of states are analyzed on the example of the USA, France and Ukraine. The source base and methodological tools of the research are also characterized.

The second chapter analyzes the world experience of introducing and implementing media diplomacy. The history, development trends and evolution of media diplomacy, as well as its structure and mechanisms of implementation in foreign countries are characterized. The foreign policy strategies of states with the involvement of aspects of digitalization were analyzed, as well as examples of new subjects in the structure of media diplomacy implementation (e.g., positions of technical ambassador in Denmark or digital ambassador at the French foreign policy department). The practice of creating joint media diplomacy coordination mechanisms by democratic countries in order to develop and improve its structure is also analyzed. The main models of media diplomacy in totalitarian and authoritarian states, in particular, African, communist North Korea and China, Vietnam, Cuba, Ethiopia, Qatar, etc. are characterized. Problems and obstacles to the development of media diplomacy are analyzed: insufficient development of ICT and the Internet in some countries of the world; manipulation of the perception of reality by international

relations subjects; insufficient level of media literacy and media education; cyber threats etc.

The third chapter analyzes media diplomacy in Ukraine's foreign policy strategy. The current placement of Ukraine in the ranking of world powers is characterized, which is next to the most developed countries in the world and testifies to the effectiveness of its media diplomacy. The main subjects of the formation and implementation of media diplomacy in Ukraine, in particular, state departments, ministries and individual political figures, are studied. The beginning of the formation of the of Ukrainian media diplomacy era is analyzed, the stages of its evolution are identified, and the institutionalization of its practice is considered. The optimization of media diplomacy processes in Ukraine is analyzed, among which digitalization of professional training of diplomatic service employees and government officials occupies an important place. The large-scale digital transformation of the state, as well as the creation and development of digital projects of Ukraine are studied.

The main results of the research are summarized in the conclusions. On the basis of general scientific and special scientific approaches, it is concluded that media diplomacy occupies an important place in modern foreign policy strategies of states. The concept of media diplomacy is proposed as a new type of diplomacy that arose as a result of the long-term influence of mass media, ICT and the Internet on traditional diplomacy, ranging from issues related to cyber security to using of social media by the state in order to achieve certain foreign policy goals. It is stated that despite the terminological debate regarding the concept of media diplomacy, each synonymous term can be considered from a common perspective, which is based on using Internet and ICT for achieving diplomatic goals. It is clarified that media diplomacy is also a continuation and expansion of public diplomacy in the context of the global information network Internet. It was also established that politicians, diplomats, civil servants, diplomatic missions from different countries actively use such social media, having there own accounts and blogs. The world experience of the introduction and

implementation of media diplomacy is systematized and it is emphasized that the common media diplomacy formation trends in foreign countries is primarily the development of its various types.

It was established that the common mechanisms of media diplomacy for all states, including Ukraine, are the creation and development of websites of state authorities, diplomatic institutions and missions. It was noted that in its foreign policy strategy, Ukraine aims not only to increase its power through the promotion of its technologies and digital capabilities, but also to promote the image of a digital country. It was determined that since 2020, there has been significant progress in the digitalization of the consular service of Ukraine, and it has also been established that in the conditions of a long-term war with Russia, the state bodies of Ukraine focus considerable attention on the information field of the war. A comprehensive analysis of the use of media diplomacy in the implementation of Ukraine's foreign policy showed the effectiveness of the use of digital technologies not only in the work of state and diplomatic institutions, but also of non-state participants in international relations.

From a practical point of view, the materials of the dissertation will contribute to increasing the efficiency of the functioning of institutions and structures responsible for the implementation of foreign policy. The research findings can be used for developing recommendations for effective governance and reform of state administration, as well as foreign policy departments. In addition, the conclusions and provisions of the dissertation can be applied during the development of state strategic documents, plans and concepts, as well as the preparation of scientific works, training manuals and special courses in political science, in particular, during the development and teaching of the special course "Cyber Diplomacy and Digital Politics", "Cyber Security", "Public Diplomacy", "Digital Diplomacy", "Digital Transformation", "Media Literacy", "Media Education", as well as in the educational process at the philosophical, sociological and law faculties of universities during the course



"Political Science", "International Organizations", "International relations", "International communications", etc.

**Keywords:** media diplomacy, public diplomacy, digital diplomacy, electronic diplomacy, cyber diplomacy, diplomacy of social networks, Twitter diplomacy, foreign policy strategies, state, Ukraine, information space, digitalization, social networks, Russian-Ukrainian war, manipulation.

## СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### *Праці, у яких опубліковано основні наукові результати дисертації:*

1. Kotsiuba V. Elementy kluczowe strategii dyplomacji publicznej Ukrainy. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. Луцьк: Вежа-друк, 2022. № 1(12). С. 123-138. URL: <https://relint.vnu.edu.ua/index.php/relint/article/view/256/230>, DOI: [10.29038/2524-2679-2022-01-123-138](https://doi.org/10.29038/2524-2679-2022-01-123-138).

2. Kotsiuba V. Naruszenia praw człowieka w kontekście wojny rosyjsko-ukraińskiej. *Історико-політичні проблеми сучасного світу*. № 47 (2023). Чернівці. С. 124-133. URL: <http://www.interrel.chnu.edu.ua/index.php?page=ua/07journals/page47>, DOI: 10.31861/mhpi2023.47.124-133.

3. Andriukhina V., Homaniuk O., Yelova T., Korotkyi V., Kotsiuba V., Taradiuk R., Shuliak N. Digitalization and strengthening resistance to misinformation in Ukraine as the instrument of strategic communications. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*. 14/01/XL. (volume 14, issue 1, special issue XL). 2024. P.97-103, *Web of Science*, Q3 [https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/140140/papers/A\\_16.pdf](https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/140140/papers/A_16.pdf) (внесок авторки – 40%).

### *Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:*

1. Коцюба В. Зовнішньополітичні стратегії держави. *Матеріали міжнародної наукової конференції «Сучасні міжнародні конфлікти: від регіонального протистояння до глобального суперництва»*. Львів, 18-19 грудня 2020, упорядники: Мальський М.З., Вовк Р.В., Кучик О.С. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. С. 56-59.

2. Kotsiuba V. Dyplomacja cyfrowa jako narzędzie polityki zagranicznej państwa. *Матеріали міжнародної наук. конференції з журналістики, PR, медіа і комунікації*, 26-27 лютого 2021. Вроцлавек, Польща. С. 66-70.
3. Kotsiuba V. Dyplomacja cyfrowa w dobie globalizacji. *Матеріали міжнародної наукової конференції «Криза сучасної системи безпеки: нова карта геополітичних протистоянь»*. Львів, 16 квітня 2021. С. 62-65.
4. Kotsiuba V. Media społecznościowe jako element e-dyplomacji. *Матеріали XVI міжнародної наукової конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень»*. Луцьк, 17 травня 2022. С. 322-325.
5. Коцюба В., Шуляк А. Бренд «Ukraine NOW» як інструмент стратегічних комунікацій. *Матеріали Інтернет-конференції «Стратегічні комунікації в контексті безпекової політики: європейський і глобальний рівні»*. Луцьк, 19 травня 2022. С. 20-25.
6. Коцюба В. Механізми реалізації медіа дипломатії в демократичних країнах. *Матеріали IV наукової конференції студентів і молодих вчених «Травневі студії 2023: історія та міжнародні відносини в інформаційному протистоянні»*. Вінниця, 4 травня 2023. С. 175-178.
7. Коцюба В. Соціальні медіа як інструмент війни нового покоління. *Матеріали Інтернет-конференції «Стратегічні комунікації в контексті безпекової політики: європейський і глобальні рівні»*. Луцьк, 19 травня 2023, С. 77-80.
8. Коцюба В. Генеза української Твіттер-дипломатії. *Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених, студентів та аспірантів «Актуальні проблеми розвитку природничих та гуманітарних наук»*. Луцьк, 10 листопада 2023. С. 487-489.

## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....</b>	<b>15</b>
<b>ВСТУП.....</b>	<b>17</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАДИПЛОМАТІЇ В ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНИХ СТРАТЕГІЯХ ДЕРЖАВ.....</b>	<b>28</b>
1.1. Концепт медіадипломатії у сучасних міжнародних відносинах .....	28
1.2. Характеристика досліджень зовнішньополітичних стратегій.....	41
1.3. Джерельна база та методологія дослідження медіадипломатії в зовнішньополітичних стратегіях держав.....	51
Висновок до розділу 1.....	57
<b>РОЗДІЛ 2. СВІТОВИЙ ДОСВІД ЗАПРОВАДЖЕННЯ Й РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАДИПЛОМАТІЇ .....</b>	<b>59</b>
2.1. Тенденції становлення й еволюція медіадипломатії у зарубіжних країнах.....	59
2.2. Структура та механізми реалізації медіадипломатії в демократичних державах.....	71
2.3. Моделі медіадипломатії в тоталітарних та авторитарних державах.....	99
2.4. Проблеми та перешкоди розвитку медіадипломатії .....	127
Висновок до розділу 2.....	141
<b>РОЗДІЛ 3. МЕДІАДИПЛОМАТІЯ В ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНІЙ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНИ.....</b>	<b>143</b>
3.1. Медіадипломатія в українському інформаційному просторі.....	143
3.2. Тенденції та проблеми становлення вітчизняної моделі медіадипломатії..	163
3.3. Оптимізація процесів медіадипломатії в Україні.....	185
Висновок до розділу 3.....	209

<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>212</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>217</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>256</b>

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

- ДАУ** – Дипломатична академія України імені Геннадія Удовенка при МЗС
- ДКС** – Департамент консульської служби
- ГО** – громадська організація
- ЄБРР** – Європейський банк реконструкцій та розвитку
- ЄС** – Європейський Союз
- ЗДУ** – закордонні дипломатичні установи
- ЗСУ** – Збройні Сили України
- ЗМІ** – засоби масової інформації
- ЗСУ** – Збройні Сили України
- ІКТ** – інформаційно-комунікаційні технології
- КНДР** – Кореїська Народно-Демократична Республіка
- МВС** – Міністерство внутрішніх справ
- МГП** – міжнародне гуманітарне право
- МЗС** – Міністерство закордонних справ
- Мінагрополітики** – Міністерство аграрної політики та продовольства
- Мінвет** - Міністерство у справах ветеранів
- Міндовкілля** – Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів
- Мінекономіки** – Міністерство економіки
- Міненерго** – Міністерство енергетики
- Мінінфраструктури** – Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури
- Мінмолодьспорт** – Міністерство молоді та спорту
- Міноборони** – Міністерство оборони
- Мінреінтеграції** – Міністерство з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій
- Мінсоцполітики** – Міністерство соціальної політики

**Мінстратегпром** – Міністерство з питань стратегічних галузей промисловості

**Мінфін** – Міністерство фінансів

**Мінцифри** – Міністерство цифрової трансформації

**Мін'юст** – Міністерство юстиції

**МКІП** – Міністерство культури та інформаційної політики

**МОЗ** – Міністерство охорони здоров'я

**МОН** – Міністерство освіти і науки

**НАН** – Національна академія наук

**НАТО** – Організація Північноатлантичного договору

**НДІ** – Національний Інститут зовнішніх досліджень

**НДО** – недержавна організація

**ОБСЄ** – Організація з безпеки і співробітництва в Європі

**США** – Сполучені Штати Америки

**ШІ** – штучний інтелект

**USIA** (Unated States Information Agency) – інформаційне агенство США

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Сьогодні міжнародні відносини переживають фундаментальні та динамічні зміни, що в свою чергу призводить до появи нових інтересів серед світових держав та міжнародного суспільства. Дедалі більшої ролі та значення у сучасних міжнародних відносинах поза економічними й політичними чинниками набувають науково-технічні та інформаційні технології. Завдяки всеохопним процесам глобалізації надавати інформацію стало легше та швидше, а традиційні носії інформації, такі як листи (на заміну приходить електронна пошта), телефон (популярності набули онлайн-дзвінки та групові конференції в мобільних застосунках), журнали (сучасне суспільство надає перевагу онлайн-виданням), бібліотеки (масштабним трендом сучасності стали книги у PDF-форматі) втрачають свою вагому роль та значення в порівнянні до мережевих носіїв інформації. Форми й моделі здійснення міжнародних відносин стають дедалі більш медійними та публічними, а новітні ІКТ<sup>1</sup> відіграють роль одного із головних факторів еволюції сучасної дипломатії. Події з 11 вересня 2001 року стали поштовхом до підвищення значення ЗМІ у проведенні міжнародної політики. Терористична атака на Всесвітній торговий центр мала медійний характер й стала проривом для традиційних форм дипломатії. Якщо протягом тривалого часу поняття дипломатії ототожнювалося лише з встановленням або підтримкою відносин між державами, то зараз — традиційні дипломатичні контакти починають втрачати свою початкову функцію й поступаються місцем новим, адаптованим під сучасні реалії інструментам й механізмам. Технологічний розвиток значно змінив форми та моделі реалізації зовнішньої політики країн, а у

---

<sup>1</sup> Поняття ІКТ включає в себе всі технології для передачі інформації — це комплекс дій, пов'язаних з обробкою, зберіганням та інтерпретацією інформації, внаслідок якого вона видозмінюється відповідно до потреб цільового суб'єкта; це також сукупність методів, засобів і прийомів, що використовуються для опрацювання, зберігання, поширення інформації в інтересах її користувачів.



дипломатичних процесах між державами світу відбулась структурна революція, як її об'єктів, так і суб'єктів. Нові ІКТ революціонізували контекст, у якому працюють дипломати, а також спосіб, у який вони просувають свої інтереси. Більшість країн світу мають власні веб-сайти, а створення цифрового іміджу держави стало важливою частиною створення загального іміджу суб'єкта на міжнародному рівні. Тривалий розвиток та застосування ІКТ й Інтернету у політичній практиці держав світу спричинили появу нового виміру дипломатії — медіадипломатії, яка стала відігравати ключове місце у зовнішньополітичних стратегіях держав. Диджиталізація та цифрові питання були включені в глобальний порядок денний ще близько 20 років тому. Після 1990-х років, коли цифрові питання здебільшого сприймалися як технічні проблеми, якими мали займатися технічні експерти або ж вузькоспеціалізовані організації, уряди та міністерства закордонних справ різних держав світу почали приділяти цьому більшу увагу. Всесвітні саміти з питань інформаційного суспільства (*WSIS* 2003 та 2005) були ключовими для настання ери позиціонування цифрових питань серед порядку денного міжнародної політики.

Використовуючи пошуковий запит академічного тексту цифрового інструменту такого, як Національний репозитарій академічних текстів, ми з'ясували, що такі теми, як, наприклад, «Зовнішньополітична стратегія України в умовах сучасної динаміки цивілізаційних змін», «Зовнішньополітичні та зовнішньоекономічні стратегії України», «Зовнішньополітичні стратегії провідних держав євроатлантичного простору в контексті національних інтересів України», «Цифрові стратегії країн ЄС як основа формування сервісно-орієнтованої державної політики України», «Медіапростотір в умовах формування та реалізації державної інформаційної політики», «Електронні мас-медіа у формуванні демократичного дискурсу: європейський досвід та українські реалії», «Механізми впровадження цифрової дипломатії органами державної влади у сфері зовнішніх зносин України», «Цифрова дипломатія як

чинник взаємодії України з країнами-сусідами» були раніше серед захищених наукових робіт. Натомість, тема медіадипломатії в зовнішньополітичних стратегіях держав, не була раніше досліджена комплексно, що свідчить про необхідність дослідження цієї тематики та про наукову новизну й актуальність нашого дослідження.

**Метою** роботи є дослідження медіадипломатії в зовнішньополітичних стратегіях держав.

Для досягнення мети зазначеної у роботі мною поставлено наступні наукові **завдання:**

- проаналізувати теоретико-методологічні засади дослідження медіадипломатії в зовнішньополітичних стратегіях держав;
- навести паралель між традиційною дипломатією та медіадипломатією;
- схарактеризувати поняття медіадипломатії;
- проаналізувати медіадипломатію в контексті публічної дипломатії;
- проаналізувати поняття та значення зовнішньополітичних стратегій;
- надати аналіз основних суб'єктів та інституцій, що задіяні у формуванні медіадипломатії;
- схарактеризувати структуру, моделі та механізми медіадипломатії;
- зацентувати на перешкодах та проблемах розвитку медіадипломатії;
- проаналізувати кооперацію різних держав світу та інших суб'єктів міжнародної політики у сфері медіадипломатії;
- спрогнозувати можливості та перспективи використання медіадипломатії у демократичних та авторитарних державах;
- проаналізувати особливості становлення та еволюції медіадипломатії в Україні;
- охарактеризувати сучасні тенденції розвитку української медіадипломатії;

– надати рекомендації щодо можливих способів та механізмів оптимізації процесів медіадипломатії в Україні.

*Об'єктом дослідження* є зовнішньополітичні стратегії, а його *предметом* — особливості медіадипломатії в зовнішньополітичних стратегіях держав.

**Хронологічні рамки дослідження** охоплюють чверть століття, а саме проміжок часу від початку зародження та розвитку медіадипломатії державою-новатором у сфері використання медіадипломатії у зовнішньополітичній та дипломатичній діяльності, США, на початку 2000-х років до кінця 2023 року.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Тема дослідження безпосередньо пов'язана з освітньо-науковими та освітньо-професійними програмами з міжнародних відносин, зокрема ОК «Міжнародні відносини», «Дипломатія і міжнародне співробітництво», «Міжнародні комунікації», «Регіональні студії», «Зовнішня політика та національна безпека», «Регіональні міжнародні відносини», «Сучасні тенденції в міжнародних відносинах», «Міжнародний вимір стратегічних комунікацій», «Стратегічні комунікації в міжнародних відносинах», «Міжнародні відносини та світова політика», «Основи дипломатії та дипломатичної роботи», «Культурна дипломатія й культурні комунікації» та інші. Дисертацію підготовлено в межах проекту «Стратегічні комунікації ЄС: протидія деструктивним впливам» програми ERASMUS+ напряму Модуль Жана Моне (№ 101047033 ERASMUS-JMO-2021-MODULE), який виконується протягом 2022-2025 рр. у ВНУ ім. Лесі Українки.

**Методологія дослідження.** Методологічну основу дисертаційного дослідження становить міждисциплінарний підхід, який поєднує в собі теоретико-методологічні елементи теорії міжнародних відносин, політичної теорії, історії, соціології, а також теорії конструктивізму, неінституційний та системний підходи. У ході роботи застосовувалися загальнонаукові методологічні принципи, такі як об'єктивності, абстрагування, раціонального

підходу та історизму. Реалізації поставлених у роботі завдань сприяло використання низки загальнонаукових та спеціальних методів, кожен з яких дав змогу дослідити окремі питання теми в певному розрізі часу та подій. Відповідно системний та історичний методи використовувалися протягом усього дослідження для розгляду теоретичних засад медіадипломатії, а також практичних дій із реалізації медіадипломатії у зовнішній політиці держав. Для висвітлення окремих подій, їхніх причинно-наслідкових зв'язків застосовувалися методи індукції та дедукції. Під час дослідження медіадипломатії у зовнішньополітичних стратегіях держав особливе місце серед загальнонаукових та спеціальних методів зайняли системний, хронологічний, історико-описовий, порівняльно-історичний, статистичний методи. Серед політологічних методів дослідження використано насамперед контент-аналіз, системний, порівняльний, структурно-функціональний та біхевіористський методи. Зокрема, порівняльний аналіз застосовувався для визначення взаємозв'язку між медіа та дипломатією, між медіадипломатією та публічною дипломатією, між медіадипломатією та її синонімічними термінами; для порівняння тенденцій становлення медіадипломатії, а також ідентифікації моделей, механізмів, структури реалізації медіадипломатії в зовнішньополітичних стратегіях держав світу. Комплексне застосування системного та структурно-функціонального методів дозволило детально дослідити складові та структуру медіадипломатії, розкрити цілісність цього поняття та його механізмів, які в подальшому забезпечують його імплементацію до зовнішньополітичних стратегій держав. Використання біхевіористського методу дозволило дослідити орієнтації та позиції суб'єктів запровадження та реалізації медіадипломатії у зовнішньополітичних стратегіях.

**Наукова новизна роботи** полягає в тому, що на основі комплексного політологічного аналізу:

*уперше:*

– здійснено систематизацію різновидів медіадипломатії, проаналізовано цифрову дипломатію, кібердипломатію, електронну дипломатію, Фейсбук-дипломатію, віртуальну дипломатію, Твіттер-дипломатію, Інстаграм-дипломатію;

– уніфіковано поняття медіадипломатії, як нового виду дипломатії, що виник у результаті тривалого впливу мас-медіа, ІКТ та Інтернету на традиційну дипломатію, починаючи від питань пов'язаних із кібербезпекою до використання державою соціальних медіа з метою досягнення певних зовнішньополітичних цілей;

– виконано порівняльну оцінку медіадипломатії у зарубіжних країнах та проведено комплексний аналіз практики запровадження та реалізації найуспішніших практик медіадипломатії на прикладах держав світу, зокрема, США, Великої Британії, Естонії, Франції, Данії, Швеції, Швейцарії, Австралії, Аргентини, Польщі, Індії, Мексики, Японії, Південної Кореї, Саудівської Аравії та Катару;

– проаналізовано специфіку медіадипломатії у тоталітарних та авторитарних країнах на прикладах Нігерії, Кенії, Руанди, Гани, Косово, Катару, Китаю, Північної Кореї, Ірану, Іраку, а також виокремлено дві основні моделі медіадипломатії у проаналізованих країнах — цифрової діаспори та кризової комунікації;

– ідентифіковано спільні механізми дій та контролю у одній із сфер медіадипломатії: міжнародні кіберугоди, Набір інструментів кібердипломатії ЄС, Стратегія кібербезпеки ЄС, офіс технологій та інновацій ЄС у Сан-Франциско, Акт про кіберсолідарність ЄС, Європейський щит кібербезпеки тощо.

– концептуалізовано поняття та характерні особливості медіадипломатії в зовнішньополітичній стратегії України; зокрема, проаналізовано концепт

цифрової дипломатії в українському інформаційному просторі, що зазначено у Стратегії публічної дипломатії України;

***уточнено:***

– ключові суб'єкти становлення, формування й реалізації вітчизняної медіадипломатії; досліджено наявність офіційних веб-сайтів державних органів влади України, дипломатичних установ України та дипломатичних місій в Україні, а також їх присутність у соцмережах, що є невід'ємною складовою сучасної зовнішньополітичної стратегії України;

– поняття та ключові елементи традиційної дипломатії, а також поняттєво-категорійний апарат публічної дипломатії, цифрової дипломатії та кібердипломатії у сфері міжнародних відносин;

– теоретичне та практичне розуміння зовнішньополітичних стратегій держав, їх основних векторів, характеристичних ознак, завдань та мети, на прикладах наступних країн: США, Франції, Великої Британії, Естонії, України;

– причини й передумови виникнення медіадипломатії, пов'язані із активним включенням питань застосування інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій до дипломатичної діяльності держав та їх зовнішньополітичних стратегій;

– пропозиції щодо сукупності дій та механізмів, необхідних для розвитку критичного мислення; інформаційної гігієни; посилення стійкості до дезінформації, фейків, маніпуляцій та пропаганди громадян й органів державної влади;

***набули подальшого розвитку:***

– визначення ефективності світових держав у всесвітній мережі на сучасному етапі міжнародних відносин на підставі аналізу рейтингу світових лідерів потужності *Twiplomacy 2022* до першої десятки якого увійшли

представники Індії, США, Туреччини, Колумбії, Бразилії, Венесуели, України, Канади, Сальвадор, Чилі;

— наукові розвідки щодо використання політичними лідерами соціальних мереж, веб-сторінок, блогів, відео-каналів, інтернет-телефонії та інших інструментів медіадипломатії; вимірювання ефективності світових держав на новому етапі міжнародних справ у мережі Інтернет завдяки *Digital Diplomacy Index*, що заснований на даних) дипломатичних Твіттер-акаунтів країн групи *G20* та призначений для вимірювання загального впливу та ефективності дипломатичного голосу держави в Інтернеті;

— особливості використання найпоширеніших інструментів медіадипломатії у зовнішньополітичних стратегіях держав, серед яких ключове місце займає використання соцмереж; також досліджено присутність посольств у соціальних медіа, використання офіційних веб-сайтів міністерствами закордонних справ держав та створення спеціальних консульських додатків;

— вивчення проблем та перешкод у розвитку медіадипломатії; зокрема, дослідження різних форматів навчання стратегічних комунікацій й протидії дезінформації, таких як: курси, тренінги, проекти, програми, кампанії, а навіть спеціалізовані центри та школи.

Результат дослідження показав, що не зважаючи на термінологічні дебати щодо поняття медіадипломатії, кожен різновид медіадипломатії можна розглянути зі спільної перспективи, який полягає у використанні Інтернету та ІКТ для досягнення дипломатичних цілей. Трендом сучасних міжнародних відносин стало активне включення державами до своїх зовнішньополітичних стратегій різноманітних інструментів та механізмів медіадипломатії.

**Теоретичне та практичне значення одержаних результатів** полягає у можливості використання матеріалів і висновків дослідження при вивченні низки навчальних курсів, передбачених навчальними планами підготовки бакалаврів, магістрів, докторів філософії зі спеціальностей та ОПП, ОНП:

Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії, Політологія, Журналістика, Міжнародні комунікації, Міжнародна журналістика, Кібербезпека та захист інформації. Отримані результати дослідження можуть бути використані під час написання наукових праць чи навчальних посібників з тематики міжнародних відносин. З практичної точки зору матеріали дисертації можуть бути використані в роботі аналітичних центрів, недержавних організацій, органів державної влади України, таких як: Комітет Верховної Ради України з питань зовнішньої політики та міжпарламентарного співробітництва, Комітет Верховної Ради України з питань цифрової трансформації, Міністерство цифрової трансформації України, МЗС України, Direktorat публічної дипломатії та комунікацій МЗС України, Управління цифрової трансформації МЗС України, Департамент інформації та комунікацій з громадськістю Секретаріату Кабінету Міністрів України діяльність яких безпосередньо пов'язана із створенням, реалізацією та імплементацією медіадипломатії у зовнішньополітичній стратегії України, з метою аналізу взаємовідносин між медіадипломатією та зовнішніми стратегіями держав та для кращого розуміння зростаючої ролі медіадипломатії у формуванні образу країни за кордоном.

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація становить самостійне дослідження, так як основні наукові положення та висновки дисертаційної роботи є особистим напрацюванням автора. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, використані лише ті ідеї та положення, які є результатом особистих досліджень здобувача. Поставленні нами завдання розглядаються за допомогою якісної методології поглиблених особистих розмов із дипломатами та науковцями України та в Україні, а також активної участі у різноманітних конференціях дотичних до теми нашого дослідження. Це також доповнено первинними даними від урядів різних держав й міжнародних агентств,



вторинними даними зі ЗМІ, урядових джерел і також джерел міжнародних організацій.

**Апробація результатів.** Основні положення та висновки роботи пройшли наукову апробацію у формі доповідей на міжнародних наукових конференціях, а саме: «Сучасні міжнародні конфлікти: від регіонального протистояння до глобального суперництва» (м. Львів, 18-19 грудня 2020), «Криза сучасної системи безпеки: нова карта геополітичних протистоянь» (м. Львів, 16 квітня 2021); на міжнародному науковому симпозіумі «Проти людини. Диктатори в Африці XX-XXI століття» (м. Хелм, Польща, 11 січня 2020); «Журналістика, PR, медіа і комунікації» (м. Влоцлавек, Польща, 26–27 лютого 2021), «Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень» (м. Луцьк, 17 травня 2022), «Актуальні проблеми розвитку природничих та гуманітарних наук» (м. Луцьк, 10 листопада 2023 «Публічна дипломатія в дії» у Луцьку (25 січня 2022); «Травневі студії 2023: історія та міжнародні відносини в інформаційному протистоянні» (м. Вінниця, 4 травня 2023); «Стратегічні комунікації в контексті безпекової політики: європейський і глобальний рівні» (м. Луцьк, 19 травня 2022; 19 травня 2023)<sup>2</sup>.

**Публікації.** Основні теоретичні положення і висновки дослідження знайшли відображення у 12 публікаціях, а саме: 2 наукових статтях у фахових виданнях України, 1 стаття у виданні, що індексується у наукометричній базі WoS, а також 9 постконференційних публікаціях, які висвітлюють результати та засвідчують про апробацію матеріалів дисертації.

**Структура роботи.** Робота складається з переліку умовних позначень, вступу, трьох розділів, структурованих у десятьох підрозділах, списку використаних джерел (313 найменувань українською, англійською та польською мовами) та додатків. Для зручності сприйняття інформації робота містить 4

---

<sup>2</sup> Повний перелік конференцій, статей та тез подається в Додатку А.

таблиці. Загальний обсяг дисертації становить 272 сторінки, з яких 201 сторінка — основна частина роботи, 39 сторінок — список використаних джерел.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАДИПЛОМАТІЇ В ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНИХ СТРАТЕГІЯХ ДЕРЖАВ

Початок ХХІ століття приніс із собою еволюцію дипломатії, що проявлялось у використанні цифрових інструментів для досягнення цілей зовнішньої політики держави. Медіадипломатія стала тим різновидом дипломатії, яка почала відігравати не допоміжну, а головну роль в історії традиційної дипломатії та міжнародних відносинах. Держави почали включати питання застосування інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій до своєї дипломатичної діяльності та зовнішньополітичних стратегій. Багато країн світу сьогодні включили цифровізацію до пріоритетів своєї зовнішньої політики та створили відповідні документи й програми безпосередньо пов'язані із цифровими зовнішньополітичними стратегіями. Цифровізація дипломатії змусила дипломатів пристосовуватись до нових умов реальності та зародила нову тему у міжнародному політичному дискурсі.

### **1.1. Концепт медіадипломатії у сучасних міжнародних відносинах**

Поняття дипломатії має багато значень: з макроперспективи термін «дипломатія» можна розглядати як процес ведення міжнародних відносин шляхом переговорів або іншими мирними засобами, а з мікроперспективи — як інструмент зовнішньої політики держави, за допомогою якого суб'єкти міжнародних відносин реалізують власні інтереси. Часто поняття «дипломатія» трактується як засіб реалізації зовнішньої політики держави, яка є сукупністю невоєнних практичних заходів та методів, вживаних з урахуванням конкретних умов, а також характеру вирішуваних завдань. Дипломатія — це також офіційна

діяльність глав держав та урядів, міністрів закордонних справ, дипломатичних представництв за кордоном, делегацій на міжнародних конференціях з реалізації цілей та завдань зовнішньої політики держави, захисту прав та інтересів держави, її установ і громадян за кордоном [153].

У сучасних міжнародних відносинах методи дипломатії не завжди зводяться до традиційного набору стандартних правил й стосуються до всіх випадків життя, все частіше вони коригуються відповідно до змін міжнародного середовища, геополітичних та гео економічних зрушень, оточення, стратегічних пріоритетів, зовнішньої політики конкретної держави, а також способу мислення й поведінки її громадян. Методи, моделі, інструменти сучасної дипломатії є результатом тривалого й динамічного розвитку дипломатичної діяльності, а також компетентості дипломатів, які поширюють національні інтереси держави та підтримують її міжнародний імідж [115, с. 6].

З розвитком інтернаціонального телебачення в традиційній дипломатії з'явився новий вимір — медіадипломатія. Сьогодні концепт дипломатії, окрім традиційної класичної дипломатії, яка включає в себе елементи інтернет-активності, можна визначити декількома дефініціями: медіадипломатія, цифрова дипломатія, електронна дипломатія, кібердипломатія *тощо*. Всі ці види дипломатії часто використовується науковцями та дослідниками як синонімічні [8]. Натомість, політолог Р. Райчик розрізняє дані синонімічні поняття: на його думку поняття медіадипломатії характеризується як використання медіа урядовцями, а поняття цифрової дипломатії — як використання концепції інтерактивності в комунікації з використанням Інтернету [265, с. 47]; це про застосування цифрових технологій до дипломатії, підтримку дипломатичних ініціатив, полегшення процесів завдяки віртуальним ресурсам, таких як ініціативи зі створення віртуальних посольств чи спрощення консульських послуг для громадян держави за допомогою інтернету [140, с. 697]. На думку О. Висоцького, електронна дипломатія — це могутній

інструмент регулювання міжнародних відносин завдяки технологічному потенціалу «м'якої влади», зокрема, її можливостям притягувати увагу, спокушати й підтримувати позитивні відносини у найзручніший спосіб та звичному середовищі соцмереж [13]. Кібердипломатію можна інтерпретувати як дипломатію у кіберпросторі чи використання дипломатичних ресурсів та виконання дипломатичних функцій для захисту національних інтересів у кіберпросторі [165, с. 355]; це застосування дипломатичної практики до кіберпростору [140, с. 697].

Інтернет відкрив новий простір для дипломатії, дозволяючи ділитися та поширювати вміст, доступний усім зацікавленим людям. Це, в свою чергу, дозволило значно швидше впливати на світову громадську думку. Раніше традиційний спосіб розповсюдження інформації дипломатами, як правило, ґрунтувався на виступах і повідомленнях, які транслювалися по радіо та телебаченню. Однак зараз ця діяльність все більше переміщується в мережу Інтернет. Комунікативна спрямованість та односпрямованість взаємодії від адресанта до отримувача медіадипломатії є важливим елементом її популяризації. Важливим у контексті поширення також є реалізація цифрової дипломатії у медійному просторі *Web 2.0*, який обумовлює ключові особливості дипломатичного дискурсу в Інтернеті й характеризується можливостями швидкого створення контенту, миттєвого редагування повідомлень та спільної роботи над одним і тим самим текстом, публічного поширення будь-якої інформації в мережі; здатністю постійного спілкування дипломатів з великою аудиторією, зберігання значної кількості інформації безпосередньо у мережі. Такі особливості сприяють успішному проведенню відповідних інформаційних дипломатичних завдань й враховуються до порядку денного усіх учасників дипломатичних комунікацій в мережі Інтернеті.

Дипломати, незважаючи на офіційні платформи державних установ, дедалі частіше користуються соціальними мережами. Вони розміщують свою діяльність

у відповідних віртуальних просторах, де адаптують свої повідомлення до потреб та інтересів потенційних адресатів. Перевагою використання таких кібердипломатичних прийомів є швидкість та легкість охоплення аудиторії, а також рівний доступ до публікування контенту, незалежно від рангу чи досвіду дипломата. Не зважаючи на те, що медіадипломатія уже давно займає важливе місце у політичному дискурсі, все ще не існує офіційного визначення даного поняття. Відсутність єдиного та спільного для усіх визначення терміну «медіадипломатія» змушує досліджувати її з різних підходів, приділяючи особливу увагу усім складовим: починаючи від соціальних мереж до кібербезпеки [71, с. 3-4]. На думку представників Індійської ради з глобальних відносин *Gateway House*, медіадипломатія — це використання дипломатами цифрових інструментів комунікації, таких, як соціальні медіа для спілкування між собою та з громадськістю [234].

Сьогодні такі веб-сайти, як *Facebook*, *Twitter* (з липня 2023 року нова назва — *X*), об'єднують людей з усього світу. Не виключенням є й дипломатичні служби багатьох країн світу, які часто використовують ці соціальні мережі у своїй політиці. Деякі дипломати також ведуть власні блоги в мережі Інтернет. Існує декілька рівнів комунікації між дипломатами та соціальними медіа: лише між дипломатами, між дипломатами та ЗМІ, у спільнотах мережі до яких потрапляють дипломатичні комунікати. Найпопулярнішим видом з соціальних мереж в дипломатичному середовищі сьогодні є *Twitter*, який виконує роль важливого інструменту у зовнішній політиці багатьох країн. Ми часто можемо почути термін *twiplomacy*, який описує Твіттер-діяльність політиків, а також є інноваційним засобом спілкування у сфері дипломатії через те, що саме там ведуть свої профілі понад 75% світових політичних лідерів.

Раптове зростання активності навколо певної теми в соціальних мережах, таких як *Twitter* та *Facebook*, характеризують як Твіттер-шторм (англ. — *Twitter Storm*). Цей термін вперше з'явився в 2006 році і став загальноживаним у кінці

2008 року. Твіттер-шторм починається з того, що хтось надсилає повідомлення своїм фоловерам про те, що зазвичай є шокуючою новиною чи суперечливим питанням. Після чого, використовуючи спеціальний та оригінальний хештег (слово чи фраза, перед якою стоїть символ «#»), твіт швидко поширюється мережею. Згодом цей хештег з'являється серед списку актуальних тем у Твіттер, що пізніше призводить до появи цієї теми в інших соціальних мережах та проникнення до колективної свідомості користувачів Інтернету. Отже, Твіттер-шторм — це ефективний спосіб швидкого поширення певної ідеї чи точки зору, що служить індикатором настроїв людей, оскільки підключаючись, користувачі привертають увагу до події чи проблеми. Він завжди емоційний та часто хаотичний, що іноді може мати й негативні наслідки для людини чи бренду.

Причин такого стрімкого розвитку соцмереж у сфері дипломатії існує декілька. Перш за все, велика кількість користувачів соціальних мереж сприяє легкості у поширенні необхідної інформації, а потім у її доступності та використанні. По друге, основна частина аудиторії — переважно молодь, є важливою та активною категорією у різних сферах життя, в тому числі й у політичній. По-третє, саме можливості онлайн-технологій, на яких базуються соціальні мережі, дають користувачам можливість безпосереднього залучення до світових процесів та подій. Більше того, можливість такої участі у міжнародному політичному житті, можливість прямого звернення до політичних діячів та дипломатів у їх офіційних аккаунтах, сприяє вирішенню важливих проблем [5, с. 10].

Інтернет, соціальні медіа, сучасне телебачення революціонізували сьогодні майже всі аспекти людського спілкування та дозволили не пов'язаним один з одним людям координувати великомасштабні соціальні та політичні акції. Водночас із цим, поширення медіа створило можливості як для миротворчих дій, так і ескалації конфліктів світового рівня [153]. Зважаючи на це, поняття

медіадипломатії дефінують також як процес переговорів з використанням урядами телебачення та інших засобів масової інформації як інструменту проведення зовнішньої політики. Медіадипломатія виступає у двох аспектах: як процес збору та обробки інформації з метою проведення зовнішньополітичного курсу на міжнародній арені, а також як напрям інформаційної діяльності з метою забезпечення медійної підтримки зовнішньої політики держави.

На думку професора Е. Гілбоа, медіадипломатія здійснюється за допомогою різноманітних рутинних та спеціальних медіа-заходів (прес-конференції, інтерв'ю тощо), що організовані, аби розпочати нову еру — еру медіа-подій і псевдоподій [206, с. 2854]. Він вважає, що медіадипломатія використовується під час візитів державних діячів до інших країн: візити за кордон висвітлюються ЗМІ, а також глобальним та місцевим телебаченням. Гілбоа теж вважає, що саме ЗМІ відіграють вирішальну роль у міжнародній комунікації та дипломатії [204, 206]. Професор масової комунікації Й. Коен у своїй книзі «Медіа дипломатія» пише, що ЗМІ використовуються як канал для передачі дипломатичних повідомлень від державних акторів до іноземних державних акторів, а також аудиторії задля досягнення конкретних результатів. А поняття медіадипломатії він трактує як спосіб у який ЗМІ зв'язують політиків з іноземними урядами та громадськістю [170]. Метою медіадипломатії є вплив на інші уряди, досягнення вигідної для держави міжнародної угоди, вирішення конфлікту та отримання міжнародної підтримки [205, 204].

Сьогодні у сфері політичних наук концепт медіадипломатії означає використання можливостей мережі Інтернет та ІКТ з метою вирішення дипломатичних завдань. Цифрова дипломатія передбачає застосування таких інструментів та механізмів, як-от: нові медіа, соцмережі, блоги тощо, де термін «нові медіа» означає використання електронних медіа, які спираються на цифрові технології, інтерактивність та мультимедійність. Цікавим є різниця у користувацькому контенті старих та нових медіа. Якщо комунікація



«традиційних медіа» відбувається на підставі схеми від одного до багатьох, то комунікація «нових медіа» — від багатьох до багатьох. Аби мати доступ до останніх, необхідно мати електронний пристрій з доступом до мережі Інтернет. Термін «нові медіа» може теж зустрічатись як «конвергентні медіа». Основною характеристикою таких медіа є те, що вони децентралізовані і те, що велика кількість споживачів інформації може одночасно брати участь у її створенні та контролі. Іншою особливістю «конвергентних медіа» є процес їх створення, зберігання, відтворення та трансляції, що відбувається за допомогою використання цифрових технологій. Споживання таких медіа характеризується активною участю людини, відбувається взаємодія людини з машинами із участю графічного інтерфейсу.

Прикладом «нових медіа» є, наприклад, сервіси *YouTube*, який доставляє абоненту контент за допомогою Інтернету чи *iTunes*, що застосовується для завантаження, зберігання, прослуховування, впорядкування музики, відео. Іншими прикладами таких медіа є соцмережі *Facebook* (найбільша соцмережа, яка функціонує з 2004 року як мережа для студентів деяких американських університетів), *Instagram* (з 2010 року, базується на обміні світлинами та відео, дозволяє користувачам робити світлини і застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс та інші соцмережі), *LinkedIn* (з 2003 року, служить для пошуку та встановлення ділових контактів) або соцмережі типу мікроблогів *Twitter* (з 2006 року, дозволяє користувачам надсилати короткі текстові повідомлення до 280 символів) та *Tumblr* (з 2007 року, дозволяє користувачам публікувати текстові повідомлення, зображення, відеоролики, посилання, цитати, аудіозаписи у своєму блозі). Іншим різновидом «нових медіа» є китайський соцмедійний застосунок *TikTok*, який використовують для створення, поширення відеофайлів і онлайн-трансляцій. Офіційні сайти багатьох українських телеканалів, таких як СТБ, Новий канал, ICTV, 1+1, є також прикладами «конвергентних медіа» [82].

Медіадипломатія є також інструментом створення позитивного іміджу держави та зміцнення її позицій як на регіональному, так і на глобальному рівнях. Використання інформаційних засобів у зовнішньополітичній та дипломатичній сферах, з одного боку, дає можливість ефективніше презентувати державу на міжнародній арені. З іншого боку, імідж держави є тісно пов'язаний з необхідністю забезпечити достатню її присутність в міжнародному інформаційному просторі, а також розробкою скоординованої інформаційної політики [145]. Завдяки горизонтальному обміну інформацією між всіма учасниками у віртуальному світі медіадипломатія є важливим та ефективним інструментом «м'якої сили» [5, с. 13].

Концепт медіадипломатії можна теж розглядати в контексті одного із ключових вимірів «м'якої сили», яким є публічна дипломатія. Медіадипломатія є своєрідним продовженням, розширенням публічної дипломатії у глобальному інформаційному світі мережі Інтернет. До глобального поширення мережі Інтернет та її можливостей, публічна дипломатія держави полягала переважно у інформаційній радіо- та телепропаганді, у навчанні певних груп населення задля подальшого формування так званої «еліти», а також у поширенні політичної культури через кінокультуру або ж виставкову діяльність. Натомість, розвиток ІКТ та Інтернету видозмінив й модернізував такі підходи, що дало можливість впливати на закордонну аудиторію завдяки новим підходам, таким як розміщення радіо та телепередач в Інтернеті; як розповсюдження інформації щодо держави в електронному форматі; як моніторинг дискурсу та обговорень блогів зарубіжних країн; як створення персональних веб-сторінок членів уряду та правлячих осіб держави у соцмережах; як масова розсилка інформації завдяки можливостям мобільних застосунків.

В класичному розумінні публічна дипломатія має на меті просування національних інтересів держави та забезпечення їй національної безпеки за допомогою вивчення настроїв і думок іноземної аудиторії, а також

інформування та впливу на суб'єкти, які її формують. Публічна дипломатія переважно націлена на масову аудиторію, громадська думка якої може впливати на політичні системи та уряди держави. Кожен з різновидів такої дипломатії досягає поставлених політичних цілей використовуючи необхідні для конкретної аудиторії мову та образи. Маючи на меті розширення діалогу між своїми та іноземними громадянами, публічна дипломатія вдається до створення інформаційних програм, поширення своїх культурних цінностей та активного міжнародного обміну. Зважаючи на аудиторію та ефективні способи і канали комунікації з нею, можемо говорити про два види публічної дипломатії: традиційну та нову, якою і є медіадипломатія.

Заснований у 2003 році Центр громадської дипломатії Університету Південної Каліфорнії (*CPD*), який є дослідницько-аналітичною освітньою організацією вважає, що концепція нової публічної дипломатії визначає її більш широко, ніж як діяльність, унікальну для суверенних держав. На думку *CPD*, прихильники нової публічної дипломатії вказують на демократизацію інформації за допомогою нових медіа та комунікаційних технології, що значно розширило повноваження недержавних акторів, а також підвищило їх роль і легітимність у міжнародній політиці. Нова публічна дипломатія розглядається як така, що відбувається в системі взаємовигідних відносин, яка більше не є державоцентричною, натомість складається з багатьох акторів та мереж, що діють у мінливому глобальному середовищі нових проблем і контекстів [178]. Отже, у міжнародних відносинах медіадипломатія відіграє роль нової публічної дипломатії та потужного інструменту «м'якої сили», а також є засобом для виведення зовнішньої політики з-за закритих дверей, де висловити свою думку можуть лише ті, хто має «перепустку» [182].

Віртуальний простір безпосередньо впливає на події локального та глобального рівнів, а також людей у всіх країнах світу. З початком настання епідемії коронавірусу у 2020 році медіадипломатія стала трендом у політичній

діяльності держав усього світу, а також у їх зовнішньополітичних стратегіях. Сьогодні багато країн світу включають цифровізацію до пріоритетів своєї зовнішньої політики. Про це свідчать відповідні документи та програми безпосередньо пов'язані із цифровими зовнішньополітичними стратегіями цих держав. Цифровізація дипломатії змусила дипломатів пристосовуватись до нових умов реальності та зародила нову тему у міжнародному політичному дискурсі. Стандартною практикою став розвиток веб-сайтів міністерствами іноземних справ, посольствами, делегаціями міжнародних організацій тощо. Використання соціальних мереж як надзвичайно важливого інструменту медіадипломатії, а також світове поширення онлайн-каналів принесли хвилю нечуваної раніше відкритості та прозорості у політичну світову арену [71].

Згідно Н. Батюкової, сучасний етап цифрової дипломатії можна поділити на чотири сегменти. Перший з них — це міжурядова дипломатія, що має на меті комунікацію між урядами держав. Другий — це взаємодія уряду з закордонною цільовою аудиторією. Третій сегмент передбачає взаємодію недержавних організацій та громадян із іноземною спільнотою. А останній, четвертий, полягає у забезпеченні комунікативної функції недержавних організацій іноземців із громадянами іноземцями. Цифрова дипломатія — це багатофункційний, різносуб'єктний, комплексний механізм, який завдяки використанню онлайн-інструментів поєднує різноманітні способи подачі певного контенту в інформаційних ресурсах у вигляді аудіо, фото, відеоматеріалів, графіки чи тексту [5, с. 11-14].

Науковець Д. Льюїс з Індійської ради з глобальних відносин *Gateway House* вважає, що визначення медіадипломатії виключно в рамках соціальних медіа є неприйнятним. Визначення є набагато ширшим, оскільки цифрові можливості збільшуються з прогресом у великих даних, носимих технологічних пристроях, таких як смарт-годинники чи окуляри. Гуманітарні організації часто використовують такі інструменти для картографування кризових ситуацій, яке

використовує живу інформацію, зібрану з соціальних мереж і електронних листів у кризових ситуаціях, щоб краще розуміти природні та антропогенні лиха та реагувати на них [234].

На думку британського дипломата Ш. Ріордана, медіадипломатія — це інструмент, а не самоціль. Він вважає, що уряди та недержавні суб'єкти мають певні цілі, для забезпечення яких розробляють дипломатичні стратегії. Стратегії ці включають широкий спектр інструментів та методів, включаючи цифрові інструменти, які можуть покращити аналіз та взаємодію з зацікавленими сторонами й вплинути на ключові політичні дебати. Такі стратегії також можуть підтримувати консульську дипломатію. Цифрові інструменти не обмежуються лише соціальними медіа, вони також мають включати веб-аналіз, великі дані, інтелектуальний аналіз даних, цифрові платформи для створення сценаріїв чи моделювання конфліктів тощо [268]. Дипломат вважає, що цифрова дипломатія повинна позбутися своєї одержимості соціальними медіа, натомість зосередитися на тих сферах, де вона може підтримувати ширші дипломатичні стратегії. Таких сфер є чотири:

- 1) публічна дипломатія
- 2) створення мереж
- 3) збір інформації та управління знаннями
- 4) вирішення конфліктів та посередництво; розвиток технологій, онлайн-платформ, інструментів, які запевняють найбільшу ефективність [182].

Ріордан також розрізняє поняття медіадипломатії та кібердипломатії: якщо перша — це застосування цифрових технологій до дипломатії, то друга — це застосування дипломатії до кіберпростору. Він горворить, що головні проблеми як в цифровому просторі, так і в управлінні Інтернетом, чи в кібербезпеці, не технічні, а людські. На думку Ш. Ріордана проблеми управління Інтернетом є політичні та геополітичні, це політичні дебати про те, як ми керуємо суспільством і глобальними суспільними благами. Проблеми кібербезпеки — це

також не технічні питання про те, як запобігти кіберпроникненням, натомість політичні та геополітичні питання про мотивацію осіб, які відповідають за проникнення, і про те, як ми можемо обмежити їх діяльність [269].

На думку заснованої у 2002 році швейцарсько-мальтійської неурядової організації *Diplo*, що спеціалізується на розвитку потенціалу в галузі управління Інтернетом та цифрової політики [156], концепт цифрової дипломатії базується на змінах у трьох основних сферах, в залежності від характеру впливу цифрових технологій [310]:

1. Геополітичне середовище. Відбулись зміни у політичному, соціальному та економічному середовищах, у яких здійснюється дипломатія: поява цифрових технологій зумовила перерозподіл влади в міжнародних відносинах. З'явилися нові типи конфліктів, як, наприклад, кіберконфлікти та кібервійни, а також нові поняття цифрової взаємозалежності і суверенітету.

2. Теми. З'явився нові політичні теми на дипломатичних переговорах: понад 50 тем щодо цифрового управління, включаючи кібербезпеку, конфіденційність, управління даними, електронну комерцію, кіберзлочинність, а також управління штучним інтелектом.

3. Інструменти. У практиці дипломатії з'явилися нові цифрові інструменти: соціальні мережі, онлайн-конференції, великі дані, аналіз штучного інтелекту тощо [309].

Базуючись на вищезазначених сферах медіадипломатії, *Diplo* пропонує 25 синонімічних термінів цього поняття. В залежності від характеру впливу технології на дипломатію це може бути: кабельна дипломатія, криптодипломатія, кібердипломатія, блокчейн дипломатія, дипломатія даних, Фейсбук-дипломатія, ШІ-дипломатія, ІКТ-дипломатія, Інстаграм-дипломатія, дипломатія метавсесвіту, Інтернет-дипломатія, напівпровідникова дипломатія, технічна дипломатія, Твіттер-дипломатія, віртуальна дипломатія, блог-дипломатія тощо [184]. На сторінці організації *Diplo* створено коротке

анімаційне відео в стилі Тетрис з узагальненням дилеми як правильно називати цифрову трансформацію дипломатії і як підібрати потрібну нам термінологію [214].

Як зазначає К. А. Еггелінг, усі ці терміни стосуються практик, процедур і норм дипломатії в контексті цифровізації. Хоча терміни виглядають схожими, вони використовуються для підкреслення значно різних явищ, починаючи від того, як дипломатичні чи зовнішньополітичні учасники використовують цифрові пристрої, до майбутнього дипломатичної довіри, обмежень або ввічливості в опосередкованій комунікації та на платформах соціальних мереж. Дослідниця говорить, що науковці задаються питаннями «що станеться із дипломатією — професією та практикою, які традиційно вважалися такими, що відбуваються під час інтимних зустрічей віч-на-віч і за закритими дверима — коли на сцену виходять цифрові інформаційні та комунікаційні технології? Наскільки відокремленою та конфіденційною є кімната для дипломатичних переговорів у часи цифрового гіперз'єднання? Наскільки автономними є дипломатичні представники, коли вони постійно онлайн?» Враховуючи швидкі темпи розвитку технологій у 21 столітті, як практика, так і вивчення «медіадипломатії» є рухомими сферами, а будь-яка письмова інформація про них має властивість швидко старіти. Цифровізація впливає на дипломатію набагато глибше, ніж публічна комунікація чи електронні послуги, і просочується в те, як базові дипломатичні завдання, включаючи переговори, звітування та обмін інформацією, переплітаються з цифровими інструментами та послугами. Зокрема, пандемія *COVID-19* показала, що дипломатія може продовжуватися в цифрових форматах, якщо це необхідно, а також те, що цифровізація — це не зовнішній виклик, якому дипломати можуть бути навчені вміти справлятися, а умова сучасного життя, яка стає нероздільною від проведення людських і політичних справ, у тому числі дипломатії [192].

Отже, не зважаючи на термінологічні дебати щодо поняття медіадипломатії, кожен термін можна розглянути зі спільної перспективи, що полягає у використанні Інтернету та ІКТ для досягнення дипломатичних цілей. Медіадипломатія — це також продовження та розширення публічної дипломатії у контексті глобально-інформаційної мережі Інтернет, або іншими словами — новий вид публічної дипломатії. Дипломати використовують цифрові механізми та інструменти у своїй щоденній роботі: від переговорів і репрезентації до комунікації і аналізу політики. Одним з найпопулярніших механізмів медіадипломатії є використання соціальних медіа та мереж задля реалізації цілей закладених у зовнішньополітичних стратегіях держав. Політики, дипломати, держслужби, дипломатичні представництва з різних країн активно користуються такими соціальними медіа, як *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *YouTube*, *Flickr*, маючи там власні акаунти і блоги [231]. Для досягнення завдань нашої дисертації, будемо інтерпретувати поняття медіадипломатії як новий вид дипломатії, що виник у результаті тривалого впливу мас-медіа, ІКТ та Інтернету на традиційну дипломатію, починаючи від питань пов'язаних із кібербезпекою до використання державою соціальних медіа з метою досягнення певних зовнішньополітичних цілей.

## **1.2. Характеристика досліджень зовнішньополітичних стратегій**

Сучасні міжнародні відносини характеризуються складністю та неоднорідністю, головною причиною чого стала еволюція сфери міжнародних відносин, зокрема, глобалізація та регіоналізація світового порядку. Такі зміни вимагають актуалізації механізмів міжнародної співпраці серед суб'єктів міжнародних відносин, які здійснюють зовнішньополітичну діяльність. Одним з найголовніших та найважливіших елементів зовнішньої політики держави є її зовнішньополітична стратегія. Поняття «стратегії» можна інтерпретувати по-різному: як план, набір правил, сукупність засобів, план дій, сукупність рішень,



напряму, курсу, моделі дій, концепцію чи планування [25]. Варто зазначити, що стратегія має два основні вектори — мирний та військовий. Поняття стратегії в сучасних міжнародних відносинах має мультидисциплінарне значення, натомість колись поняття стратегії використовувалося переважно в контексті аналізу перебігу військових операцій, так як генетично термін «стратегія» походить від грецького слова *strategos* (лат. – полководець, воєначальник) [124]. Одне із найпопулярніших визначень стратегії представив прусський генерал, німецький військовий реформатор та військовий теоретик К. фон Клаузевіц, для якого стратегія є способом поєднання наявних цілей і доступних ресурсів для отримання певної вигоди. У своїй найвідомішій книзі «Про війну» написаній в середині 20-х років XIX століття Клаузевіц сказав, що «війна — це просто продовження політики із залученням інших засобів» [24].

Широкого визнання набула доктрина «стратегії непрямих дій» [166] ветерана Першої світової війни та військового редактора Британської енциклопедії Б. Л. Гарта, який вважає стратегію мистецтвом розподілу та застосування воєнних ресурсів для здійснення цілей політики. Основний момент доктрини Гарта говорить про те, що стратегія не має на меті знищення супротивника — важливішим є порушити стійкість ворога [52]. Німецький генерал-фельдмаршал Г. К. Бернхард фон Мольтке вважав, що стратегія походить від військового управління, а політика від громадського управління; що стратегія та політика доповнюють одна одну, проте не підміняють одна одну [126].

Згідно думки американського міжнародника, політолога, письменника та військового психолога Дж. Л. Джеддіса, стратегія є процесом за допомогою якого цілі зв'язуються з засобами, наміри зі здібностями, а завдання з ресурсами. Тому сучасне уявлення про стратегію є пов'язаним з аналізом, оцінкою, плануванням, моделюванням, забезпеченням діяльності держави чи корпорації. Стратегія переважно розробляється на тривалий період часу та рідко

коли змінюється, вона повстає в практичних діях, законодавчих ініціативах, програмах та проєктах. Згідно українського дослідника Г. Почепцова, стратегія передбачає структурування майбутнього. Натомість історик та громадський діяч українського походження В. Мироненко зазначає, що політична стратегія виступає одним із чинників оптимізації функціонування системи державного управління та дозволяє внесення елементів визначеності стосовно перебігу внутрішньодержавних політичних процесів у майбутньому.

Аналіз вищезгаданих дефініцій та суджень дає підстави стверджувати, що зовнішньополітична стратегія — це поєднання концептуальних засад та практичних дій держави, які спрямовані на забезпечення національних інтересів. Зовнішньополітична стратегія держави є певною системою концептуальних підходів, яка визначає життєво необхідні та важливі інтереси держави, а також засоби їх забезпечення за допомогою взаємодії з оточуючим світом. Така стратегія є спрямована на визначення пріоритетів, що більше, вона дозволяє визначити мету та раціональні шляхи її досягнення, а також реалізовувати ключові інтереси при умові відсутності відповідних ресурсів. Стратегія передбачає співвідношення між цілями та ресурсами, які знаходяться у розпорядженні відповідальних за прийняття рішення осіб та суб'єктів. У сучасних міжнародних відносинах стратегію пов'язують, перш за все, з аналізом та оцінкою, а уже потім із плануванням, моделюванням та забезпеченням діяльності держави.

Зовнішньополітична стратегія формує ієрархію зовнішньополітичних цілей держави й стає основоположною для створення комплексних програм та проєктів державних органів, що в свою чергу мають на меті досягнення поставлених цілей. Кожна зовнішньополітична стратегія має характеристичні ознаки, такі як, наприклад, довгостроковість (5–10 і більше років) та глокалізм (глобалізація локального та локалізація глобального). Враховуючи непередбачуваний, мінливий, конфліктогенний характер сучасних міжнародних

відносин, довгостроковість не завжди може бути однозначною ознакою зовнішньополітичної стратегії держави. Головною метою існування зовнішньополітичної стратегії держави є допомога керівництву у знаходженні стабільності за умови настання кризи чи мінливого міжнародного стратегічного оточення [25].

Поняття зовнішньополітичної стратегії можна охарактеризувати також як «мистецтво керівництва суспільними процесами» або як «мистецтво керівництва чимось, заснованого на правильних й довгострокових прогнозах». Зовнішньополітична стратегія держави — це бачення державою свого сучасного становища у системі міжнародних відносин, а також бажаної майбутньої ролі; бачення пріоритетів взаємодії з іншими учасниками міжнародних відносин, основних сфер активності та пріоритетних способів реалізації зовнішньої політики. Цілі такої стратегії залежать від політичного режиму держави та форми її правління; від економіки, географічного розташування, історії, традицій та культури держави; від взаємодії та відносин з іншими учасниками міжнародних відносин. Реалізація ж належить до компетенції спеціалізованих державних органів; установ міністерства зовнішньої політики та оборони; системи дипломатичних і консульських установ; торговельних, наукових, культурних місій тощо [49].

Цікавим аспектом у дослідженні зовнішньополітичної стратегії є її просторові або географічні межі. Кожна така стратегія може розглядатись на найвищому з можливих для конкретної держави просторовому рівні. У випадку держав зі скромними амбіціями та обмеженими можливостями в географічну гру вступають регіон чи субрегіон, натомість, більш потужні держави, сприймають географію своїх національних інтересів набагато ширше. Після завершення Другої світової війни США та Радянський Союз утворили конфронтаційну пару супердержав у реалізації глобальної зовнішньополітичної стратегії. Після розпаду СРСР лише Сполучені Штати зберегли свій статус

супердержави та здатність реалізовувати власну світову зовнішньополітичну стратегію [103]. Зовнішньополітична стратегія США є цікавим прикладом для дослідження не лише в контексті географічних меж, але й географічної відокремленості. Саме географічна відокремленість Північної Америки Атлантичним та Тихим океанами допомогла уникнути США руйнівних наслідків збройних конфліктів, які відповідно сформували кордони континентів Азії, Африки та Європи. Наявність дружніх відносин з сусідніми країнами — Канадою та Мексикою, дозволили США сконцентруватись на розбудові власного потенціалу та впливу на міжнародній арені. До кінця XIX століття США дотримувались закладеної Дж. Вашингтоном у «Прощальному посланні» зовнішньополітичної стратегії, яка говорила, що головним правилом для США по відношенню до інших держав повинна стати спроможність розширювати торговельні відносини без поглиблення політичної взаємодії. Дж. Вашингтон вважав, що така стратегія політичного ізоляціонізму потрібна для уникнення заплутаних та конфліктних відносин з іншими державами, а також серйозного збройного протистояння чи війни. Саме такий підхід нейтралітету або невтручання зберігався у зовнішньополітичній стратегії США протягом XIX століття [125].

Особливий вплив на формування глобальної зовнішньополітичної стратегії США мали два міжнародних стратега: Г. Кіссінджер (тогочасний радник з питань національної безпеки, а пізніше держсекретар США) та З. Бжезінський (радник президента США з питань національної безпеки за адміністрації Дж. Картера). Якщо ідеї першого базувалися на геостратегічній моделі кількополюсності світової політики, де США відігравали роль керівника міжнародної рівноваги, то другий — вважав, що геостратегічна модель світового порядку базується на розміщеному у нестабільному оточенні трикутнику «США, Західна Європа та Японія (і її союзники)». Нестабільність такого середовища Бжезінський пояснював існуванням економічного Півдня,

СРСР, Китаю та її суперників, натомість роль США полягала у зміцненні цього трикутника та у залученні партнерів й стримуванні суперників. Незважаючи на різне бачення та підходи щодо реалізації зовнішньополітичної стратегії, спільною метою обидвох дослідників була безпека та процвітання США [103].

Характеризуючи зовнішньополітичні стратегії держав сучасного періоду, варто згадати «велику прогресивну стратегію держави» американського професора Дж. Фрідмана, яка зосереджується на чотирьох формотворчих сферах, таких як: військовий потенціал; мережа союзів, альянсів та певних домовленостей; глобальна система вільної торгівлі й міжнародні фінанси; сформований на певних вартостях та цінностях порядок. Велика стратегія об'єднує як реалізм, так і ідеалізм у міжнародних відносинах: ключовою категорією реалізму є національні інтереси та баланс сил на світовій політичній арені, ідеалізму ж — розбудова міжнародних інституцій та міждержавна співпраця. Окрім військового вектору стратегії держави, не менш важливим є мирний вектор зовнішньополітичної діяльності держави — її дипломатична стратегія.

Характеризуючи дослідження зовнішньополітичної стратегії Франції, варто згадати про принцип *raison d'etat* (франц. – система цілей та завдань зовнішньої політики держави) та його вплив на місце Франції у міжнародних відносинах. Нинішня стратегія зовнішньої політики Франції була сформована ще у першій половині XVII століття, а батьком сучасної державної системи Франції став кардинал Рішельє. Згідно його принципу *raison d'etat*, успіх політики залежить від правильної оцінки співвідношення сил, а метою політики є послаблення оточення Франції й запобігання утворення іншої могутньої держави на кордонах. Аналіз зовнішньої політики Франції проягом декількох століть показав, що основою її зовнішньополітичної стратегії, починаючи ще з XVII століття, є захист національних інтересів [62]. Підґрунтям сучасної зовнішньополітичної концепції Франції за президентства Е. Макрона є

проактивна політика, спрямована на зміцнення європейської стратегічної автономії в міжнародних відносинах та оборонній сфері. Французьке керівництво розглядає континентальну Європу як простір для впливу європейських інтеграційних структур, позиція яких відбиватиме провідну роль Франції в тандемі з Німеччиною чи з Італією [140, с. 684-694].

МЗС Естонії вдало поєднує класичні дипломатичні практики й адаптує їх до сучасних реалій, результатом чого є створення державної посади Посла з особливих доручень з питань кібердипломатії й окремого департаменту, а також заохочення до навчання основ кібердипломатії. Посада Посла з особливих доручень з питань кібердипломатії не є чимось новим — дедалі більше країн відкривають її при органах зовнішніх зносин як класичну державну посаду, що свідчить про зацікавлення цією сферою та міжнародними процесами, які стосуються тематики кіберпростору [140, с. 701-702]. Натомість уряд США у своїх дипломатичних стратегіях використовує піар-технології з метою промоції американських цінностей, розширення міжнародної співпраці та зміцнення партнерства. До функціональних складників піар-технологій американської зовнішньополітичної стратегії відноситься:

- 1) управління іміджем, що охоплює популяризацію досягнень країни, висвітлення її цінностей, формування її образу світового лідера;
- 2) кризова комунікація для управління загрозами та реагування на негативні події, як-от стихійні лиха, теракти чи міжнародні конфлікти.
- 3) регулювання громадської думки з питань зовнішньої політики та національної безпеки через використання соціальних медіа, зв'язків зі ЗМІ та стратегічних повідомлень;
- 4) культурна дипломатія через популяризацію американської культури, мистецтва й освіти за кордоном, сприяння культурним обмінам і партнерству;

5) адвокація та лобіювання для обстоювання власної політики через вплив на тих, хто ухвалює рішення (зв'язки зі ЗМІ, стратегічні повідомлення, цільова реклама) [140, с. 271-272].

Як зазначає Національний Інститут стратегічних досліджень, актуальна зовнішньополітична стратегія Великої Британії зосереджена на розбудові відносин з ЄС в контексті Брекситу, особливо в частині питання Північної Ірландії; на розробці широкої стратегії щодо Китаю як «системного виклику і загрози» із одночасними намірами поглибити зв'язки в Індо-Тихоокеанському регіоні; а також на всебічній підтримці України у війні з Росією. Основним програмним документом у сфері державної зовнішньої політики і політики безпеки Великої Британії є «Інтегрований огляд безпеки, оборони, розвитку та зовнішньої політики». Комітет із закордонних справ (*FAC*) британського парламенту говорить про необхідність нового бачення балансу цілей лідерства в Індо-Тихоокеанському та Євроатлантичному регіонах. *FAC* також дійшов до висновку, що політика Великої Британії щодо Китаю потребує вдосконалення, натомість, вторгнення в Україну змінило динаміку європейської політики та потребує нового погляду на взаємини безпеки між Великою Британією і Європою [87].

Головною метою актуальної дипломатичної стратегії України є перемога демократії й свободи у світі, перемога над рашистською геноцидною імперією та допомога іншим державам у визволенні від імперської політики та агресора [66]. Як зазначає міністр закордонних справ України, зовнішньополітична команда працює на стратегічну перспективу: посилення позицій України на всіх континентах, розвиток стійких партнерств, трансформацію регіональної та реформування глобальної архітектури безпеки. Кулеба зазначає, що Україна має посісти гідне місце в глобальній архітектурі міжнародних відносин, а також запропонувати українську стратегію та бачення регіонального й світового порядку після війни. Міністр зазначає, що вже сьогодні Україна має власну

комплексну візію, про що свідчать запропоновані главою держави Формула миру та Українська доктрина. Стратегія України передбачає дипломатичні кроки для втілення цього бачення, консолідує світ навколо української перемоги, співлідерства, співвідповідальності, дієвої системи міжнародних інститутів, які здатні захистити безпеку та суверенітет держав, гідність і свободу людей, де б вони не були [140, с. 48-50].

За словами Кулеби, дипломатична стратегія України передбачає упевнену перемогу, відновлення дотримання принципів Статуту ООН, реформування Організації Об'єднаних Націй, врахування та забезпечення українських інтересів на світовій арені, а також сприйняття України як упевненого лідера з унікальною пропозицією для міжнародної спільноти. Сучасна дипломатична стратегія лідерства України полягає в тому, щоб зробити ставку на сильні сторони, привабливість національного бренду у світі, сміливість і готовність брати відповідальність, проактивність і незламність українського народу. Стратегія України має чотири стратегічні орієнти зовнішньої політики:

1) посилення довгострокової безпеки нашої держави та розширення воєнно-політичних спроможностей України у світі (252 компанії з понад 30 країн світу прибули до Києва наприкінці вересня для участі в першому Міжнародному форумі оборонних індустрій);

2) реалізація Формули миру — для відновлення як усеохопного, справедливого та сталого миру в Україні, так і глобальної безпеки (яка окрім деокупації всіх територій, також передбачає збільшення спроможностей ООН для захисту фундаментальних принципів міжнародного права);

3) глобалізація українських інтересів, зміцнення позиції України на всіх континентах, а також присутності та політичного впливу в Африці, Азії, на Близькому Сході та в Латинській Америці, навіть у далекій Океанії. Зокрема, Україна є стратегічним гравцем на світовому продовольчому ринку, що окремо підкреслює її глобальну роль та можливості. Сьогодні Україна є проактивним



гравцем та драйвером процесів, пропонує амбітні ініціативи та нові формати для подолання глобальних викликів («Grain from Ukraine», Чорноморський зерновий коридор, Формула миру та реформа ООН);

4) реформа української дипломатії, а саме створення абсолютно нової дипломатичної служби, яка не лише забезпечить перемогу України на міжнародному фронті, а й гідно впорається з прийдешніми викликами, збереже та зміцнить лідерські позиції нашої держави [140, с. 48-54].

Досліджуючи зовнішньополітичну стратегію України варто згадати Інститут зовнішньополітичних досліджень (заснований у 2006 році), що займається науковими дослідженнями в галузі міжнародних відносин, зовнішньої політики та міжнародної безпеки. До основних завдань інституції входять: розробка концептуальних засад зовнішньої політики України, підготовка практичних рекомендацій й прогнозів щодо вирішення актуальних проблем сучасних міжнародних відносин і зовнішньої політики держави та сприяння її передбачуваності й відкритості, а також формування позитивного іміджу України на світовій арені. У своїй науково-дослідницькій діяльності Інститут займається темами засад зовнішньої політики України, стратегії реалізації євроатлантичного та євроінтеграційного курсу України, концепції зовнішньополітичного курсу України щодо її стратегічних партнерів, міжнародних конфліктів та проблеми їх врегулювання, міжнародної безпеки, а також режиму контролю над озброєнням, роззброєнням й нерозповсюдженням зброї. Інститут зовнішньополітичних досліджень підтримує тісну співпрацю з вітчизняними аналітичними центрами й науковими відомствами, а також співпрацює з іноземними установами та міжнародними інституціями [10]. Директор Інституту зовнішньополітичних досліджень Г. Перепелиця розглядає Формулу миру, як: 1) альтернативу капітуляції; 2) умову для переговорів з Росією щодо завершення війни; 3) тимчасову гарантію безпеки для України чи замінник членства в НАТО. Перепелиця вважає, що українська

дипломатія надала особливого значення підтримці Формули миру в ухваленій 23 лютого 2023 року резолюції Генеральної асамблеї ООН. Натомість, його думку, визначені на Вільнюському саміті (відбувся у липні 2023 року) перспективи НАТО, не передбачають долучення України до системи колективної оборони Альянсу [140, с. 109-126].

Отже, характеристика досліджень зовнішньополітичних стратегій на прикладах вибраних держав (США, Франція, Велика Британія, Естонія, Україна) продемонструвала зовнішньополітичну стратегію як один із найголовніших та найважливіших елементів їх зовнішньої політики. Проаналізовано було походження та мультидисциплінарне значення поняття стратегії в сучасних міжнародних відносинах, а також розглянуто її військовий та мирний вектори. Систематизовано характеристичні й спільні для зовнішньополітичних стратегій держав ознаки, досліджено зовнішньополітичні стратегії держав сучасного періоду та їх особливості.

### **1.3. Джерельна база та методологія дослідження медіадипломатії в зовнішньополітичних стратегіях держав**

Аналіз практичної реалізації медіадипломатії у зовнішньополітичних стратегіях держав базувався на дослідженні та узагальненні ідей як іноземних, так і вітчизняних науковців, а також урядових звітів, описових та статистичних даних. Серед вітчизняних науковців дослідженням зовнішньополітичних стратегій займалися А. А. Гриценко [25], Р. Гончаренко [24], К. Латишев [52], Н. В. Малиновська [62], Г. М. Перепелиця [46, 47], а серед іноземних — Б. Ліддел Гарт [166], К. Хьоне [211]. До іноземних науковців, що досліджували питання кібердипломатії у міжнародних відносинах належать праці А. Баррінха та Т. Ренарда [165], Ш. Ріодана [267, 268, 269], медіадипломатії — Й. Коена [170], Т. М. Дан Лі [177], Е. Гільбоа [204, 205, 206], Ю. Л. Лім [235], Х. Салю та

Г. Абраші [270], Д. Ванг та Ю. Цзян [305], цифрової дипломатії — К. А. Еггелінга [192], Д. Льюїса [234], В. Мехметая [242], Є. Мухії [248], Р. Райчика [265].

Дослідженням цифрової дипломатії у зовнішньополітичній діяльності держав світу та України займалися такі дослідники як К. І. Булега та І. Ю. Чарських [8], М. Г. Окладна та В. Ю. Стеценко [84], Н. О. Батюкова [5], М. В. Ніколенко [80], Н. Піпченко [98, 99], А. М. Рудюк [119], Х. Фангюан та Р. Муд [201], І. Манор [239]. Питання ролі та значення медіадипломатії у зовнішньополітичній стратегії України розглянуто у працях А. Юнака [153], Ю. О. Пробийголови [102], А. В. Винника [12]. Дослідженням тематики цифрової дипломатії України в контексті публічної дипломатії займалися О. О. Сегеда [121], Л. Корнійчук та А. Рибченко [115], О. Ю. Висоцький [13]. Дослідження поняття публічної дипломатії та його значення у сучасних міжнародних відносинах відображені у наукових працях І. Матяш [115], І.Ю. Сухорольської [72, 128, 129], Б. Р. Макарчука [56], З. А. Хуан та Ю. З. Ван [216], С. Зінько [312].

Проблематика дослідження медіадипломатії як нового інструменту ведення зовнішньої політики прослідковується у працях І. Тихоненко [135], О. О. Філоненко [136], Н. Мартинюка [64], Т. Мірошніченко та Г. Федорової [71], О. М. Фролової [145]. Тематику особливостей сучасних ІКТ, а також цифровізації та кібербезпеки держав світу досліджували Л. Кочубей [50], Л. Н. Барченко, В. Любчак, Т. Лаврик [4]. Натомість дослідження сучасних процесів та сфер цифровізації в дипломатичній службі було висвітлено у роботі О. Сегеди та В. Смолянюка [122]. Питання зміни глобальних політичних процесів, зокрема, тематику новітніх медіа та соцмереж в контексті міжнародних відносин досліджували І. І. Макух-Федоркова, Б. Вовк, О. Макух [58, 59, 60, 61], Г. Джонсон [227], Л. Р. Лукю та Ф. Ян [236], І. Манор [240, 241], а натомість особливості залучення соцмереж у діяльність органів державної влади були

розкриті у дослідженнях М. Прокоп [95], Л. Дорош та Ю. Копей [34], Т. Самуель-Азран [271]. Питання, що досліджують генезу виникнення та значення Твіттер-дипломатії у світі та Україні порушено у працях таких науковців, як: І. Харченко [146], Л. Дорош та Ю. Копей [33], Л. Літра та Ю. Кононенко [55], А. Скієтерська [277]. Проблематика дослідження стратегічних комунікацій, інформаційної безпеки, медіаманіпуляцій, фейків та дезінформації відображена у працях А. Шуляк [274], Є. Б. Тихомірової [133, 131, 132, 134], Н. М. Шульської, Р. С. Зінчук, М. І. Навальної, В. І. Башманівського [150, 151, 152], А. Шуляк, І. Констанкевич, М. Куницького [276], М. Лесенкі [233], А. Шуляк, Є. Вознюк, І. Патлашинської, Л. Качковської, С. Гаврилюк, О. Сорокопуд [275].

Джерельна база дослідження складається з низки офіційних документів зарубіжних країн та України. У ході дослідження проаналізовано офіційні документи (Розпорядження, Укази), що видані такими органами державної влади України, як: КМУ [44, 118], Президент України [137, 138, 139]. Крім того, було використано матеріали, що розміщені на офіційних державних інформаційних ресурсах України, а саме: сайті МЗС України [1, 18, 31, 36, 40, 68, 78, 101], Дипломатичної академії України ім. Геннадія Удовенка [26, 15, 30, 51, 53, 81, 108, 111], Мінцифри [69, 70, 86], Верховної Ради України [37, 91], МОН [104]. Конституційного Суду України [2, 92], РНБО України [41, 116], КМУ України [42, 74, 142], Департаменту культури та туризму Київської обласної державної (військової) адміністрації [16, 96], Чернігівської обласної державної адміністрації [19], Президента України Володимира Зеленського [38, 90, 97], веб-сторінках *Ukraine.ua* та *War.ua* [93, 291]. Крім того, було опрацьовано низку статей надрукованих в науковому періодичному виданні України «Україна дипломатична» [140].

Задля більш комплексного розуміння практичних кроків з реалізації медіадипломатії у зовнішньополітичних стратегіях держав також використано офіційну інформацію, розміщену на сайтах Інституту зовнішньої політики [10],

Центру протидії дезінформації [14, 100, 113, 143, 154], Антивоєнної коаліції [27, 32, 63], Національного інституту стратегічних досліджень [35, 87], Українського інституту [54, 83, 110, 127], Дії [88], Українського Інституту Майбутнього [94], *Ukraine World* [106], *TechUkraine* [281], Війна впритул [107], *Ukrainian* [109, 141], Центру стратегічних комунікацій [112, 148], а також таких іноземних веб-сайтах, як-от: *DiploFoundation* [156, 237, 282], *Diplopedia* [157, 187], *Diplo* [202, 184, 214, 309], Програма розвитку ООН [149], *Goethe-Institut* [144], сайт Китаю [120], Оксфордський відділ міжнародного розвитку [162], *Twiplomacy* [164, 215, 306], Дослідницька група Оксфордської цифрової дипломатії [168], Бюро зі зв'язків з громадськістю США [169], Департамент цифрових технологій, культури, медіа та спорту Великої Британії [264], МЗС Великої Британії [172, 199, 289], МЗС Естонії [175], *Encyclopædia Britannica* [174, 223, 260, 303], Управління ООН з питань роззброєння [176], *USC Center on Public Diplomacy* [178], *DigComp* [181], *Diplomacy 360* [182], *Centre for European Perspective* [194], ООН [209, 210], Міністерство інформаційних технологій та зв'язку Руанди [217, 218], Міністерство молоді та ІКТ Руанди [278], Міністерство цифровізації Польщі [244], Генеральний секретар Трудової партії Кореї Кім Чен Ин [245], Австралійський інститут стратегічної політики [273], МЗС Естонії [280], *The Cyber Diplomacy Toolbox* [284], Африканський Союз [163, 286], *The EU Cyber Solidarity Act* [287], МЗС Данії [292], Держдепартамент США [301], Дипломатична служба Європейського Союзу [302], *The World Economic Forum* [311].

Окрім цього, у дослідженні використано дописи політиків, міністерств, державних та дипломатичних установ, а також міжнародних організацій у таких соціальних медіа, як-от: Твіттер [9, 203, 247, 249, 259, 261, 262, 263, 278, 307], Фейсбук [195], Інстаграм [167, 171, 300], Телеграм [75], а також блоги та подкасти [191, 197]. Під час дослідження використовувалися доповіді, звіти, резолюції, протоколи та конвенції, розміщені на сайтах Генерального секретаря

ООН [257], Генеральної Асамблеї ООН [299], Європейської Комісії [283] та Європейського Парламенту [288]. Основними джерелами для отримання статистичної інформації стали матеріали, опубліковані на веб-ресурсах *Digital Diplomacy Index* [159], *Statista* [173], *Twiplomacy* [294, 295, 296, 297], *Democracy Index 2022* [179], *Global Cybersecurity Index 2020* [208], *EDISON Alliance* [212], *ICT Development Index* [219], *ISO 3166* [224], *National Cyber Security Index* [251], *The Digital Skills Gap Index* [285], *The ICT Development Index* [290], *We are social* [308].

У ході дослідження також зверталися до матеріалів, підготовлених інформаційними агенціями, як-от: Укрінформ [7, 20, 73, 151], Детектор медіа [2, 28, 29], *Marketing Media Review* [21], *The New Voice of Ukraine* [76], Освіта.ua [103], Українські національні новини [147], а також аналітичними центрами: *ADASTRA* [45, 65, 125], Рух ЧЕСНО [57], Українська призма [85], *StopFake* [105], *Texty.org.ua* [123, 130], *Economist Intelligence Unit* [160, 213], *Diginomica* [190], *ITIF* [158]. Окремо було опрацьовано матеріали, опубліковані у різноманітних ЗМІ, таких як: «Європейська правда» [17], *EconomistUA* [26], «Українська правда» [43], «Лівий берег» [66], Телеканал Рада [117], *Euromaidan Press* [161], *The Kyiv Independent* [258], *BBS News* [189, 253], *The Washington Post* [198], *Dziennik Warty Wiedzieć* [221], *The Economist* [293], *Voice of Korea* [304].

Загалом, джерельна база дослідження є різноманітною, що дозволило проаналізувати медіадипломатію у зовнішньополітичних стратегіях держав не лише зі сторони української призми бачення, але й її сприйняття європейськими державами. У наявній науковій літературі проблематики дослідження поставлено і вирішено низку важливих питань, які стосуються інтерпретації, значення та реалізації медіадипломатії як невід’ємної складової публічної дипломатії. Проаналізована нами література частково розкриває значення та наслідки цифровізації політичної, економічної, дипломатичної, суспільної сфер життєдіяльності, а також вплив цифрової трансформації на управління

міжнародними явищами та процесами. Водночас недостатньо дослідженою залишається проблематика розуміння та використання медіадипломатії як самостійного механізму формування зовнішньополітичних стратегій держав, а також не достатньо розкритою залишилась проблематика значущості медіадипломатії у реалізації зовнішньополітичної діяльності держав в контексті реалій сьогодення та нових світових викликів й загроз. Протягом останніх років, а особливо з початком епідемії *COVID-19*, чимало держав світу відчули гостру необхідність у використанні механізмів й інструментів медіадипломатії. В контексті України активізація та необхідність використання медіадипломатії та цифрової трансформації держави виникла з початком повномасштабного вторгнення. Тому на сучасному етапі спостерігаємо активний розвиток та трансформацію української медіадипломатії. Потреба наукової розробки тематики медіадипломатії у зовнішньополітичних стратегіях держав зумовлена недостатнім рівнем дослідження цієї проблематики як в світі, так і в Україні, а також необхідністю актуалізації існуючої літератури у відповідь на сьогоденні реалії.

Методологія дослідження базується на поєднанні теоретико-методологічних підходів, принципів, загальнонаукових та спеціальних методів, які дозволяють здійснити аналіз теоретичних засад, інституційного й функціонального вимірів медіадипломатії як одного з різновидів дипломатії, що використовується у зовнішньополітичних стратегіях держав. Вибір методології зумовлений предметом, об'єктом та завданнями, окресленими у дослідженні. У цьому дослідженні використовуються якісні методи, що забезпечують поглиблені описи за допомогою методів збору даних на основі досліджень в Інтернеті. Основою дослідження стала низка теоретико-методологічних підходів, які дозволяють отримати краще розуміння процесів становлення, еволюції та реалізації медіадипломатії у зовнішньополітичних стратегіях держав. Загалом основу дисертаційного дослідження становить міждисциплінарний підхід, який

поєднує в собі теоретико-методологічні елементи теорії міжнародних відносин, політичної теорії, історії та соціології, що дозволяє комплексно проаналізувати поняття та роль медіадипломатії у зовнішньополітичних стратегіях держав. Відповідно, теоретико-методологічну основу цього дослідження становлять теорія конструктивізму, міждисциплінарний, неоінституційний та системний підходи. У ході дисертаційної роботи застосовувалися методологічні принципи історизму, об'єктивності, раціонального підходу й абстрагування. Використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи, особливе місце серед яких зайняли контент-аналіз, системний, хронологічний, історико-описовий, порівняльно-історичний, статистичний методи, а також метод індукції та порівняльний аналіз.

### **Висновок до розділу 1.**

Охарактеризовано поняття медіадипломатії, як нового виду дипломатії, що виник у результаті тривалого впливу мас-медіа, ІКТ та Інтернету на традиційну дипломатію, починаючи від питань пов'язаних із кібербезпекою до використання державою соціальних медіа для досягнення певних зовнішньополітичних цілей. З'ясовано значення усіх синонімічних термінів поняття медіадипломатії в залежності від характеру впливу технологій на традиційну дипломатію (нпр. кабельна дипломатія, кібердипломатія, дипломатія даних, Фейсбук-дипломатія, ШІ-дипломатія, ІКТ-дипломатія, Інстаграм-дипломатія, технічна дипломатія, Твіттер-дипломатія, віртуальна дипломатія, блог-дипломатія тощо). Також розглянуто медіадипломатію як новий вид публічної дипломатії та проаналізовано цифрові механізми й інструменти, які дипломати використовують у своїй щоденній роботі, а також розглянуто найпопулярніші механізми медіадипломатії. Охарактеризовано поняття зовнішньополітичної стратегії та з'ясовано, що зовнішньополітична стратегія формує ієрархію зовнішньополітичних цілей держав і є основоположною для



створення комплексних програм й проектів державних органів задля досягнення поставлених цілей. Проаналізовано види та принципи зовнішньополітичних стратегій різних держав, а також досліджено передумови, мету та завдання сучасної дипломатичної стратегії України. На підставі узагальнення ідей іноземних та вітчизняних науковців, а також урядових звітів, описових й статистичних даних охарактеризовано джерельну базу та методологію дослідження медіадипломатії у зовнішньополітичних стратегіях держав.

## РОЗДІЛ 2

### СВІТОВИЙ ДОСВІД ЗАПРОВАДЖЕННЯ Й РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАДИПЛОМАТІЇ

Використання Інтернету, соціальних мереж, радіо, телебачення, електронних ЗМІ стало не лише невід'ємною частиною щоденного життя, а й основним елементом глобальних політичних процесів. Використання медіа засобів акторами міжнародних відносин дозволило здійснювати безпосередній вплив на події та людей у своїй країні та і поза її межами. Інтернет-простір разом із соціальними медіа стали ключовими каналами дипломатичного спілкування та змінили практику міжнародної дипломатії. Світовий досвід запровадження та реалізації медіадипломатії налічує багато прикладів, тому для нашого дослідження ми взяли приклади тих держав, що мають найбільш успішну практику. Такими країнами є, зокрема, США, Велика Британія, Австралія, Індія, Швейцарія, Аргентина, Франція, Швеція, Данія, Польща, Естонія, Мексика, Японія, Південна Корея, Саудівська Аравія, Катар.

#### **2.1. Тенденції становлення й еволюція медіадипломатії у зарубіжних країнах**

Тенденціями становлення медіадипломатії у зарубіжних країнах є насамперед розвиток різних видів медіадипломатії; створення спільних механізмів регуляції, дій та контролю у сфері медіадипломатії (загальних документів, стратегій, конвенцій, актів); реалізація спільних проектів у сферах безпосередньо пов'язаних із медіадипломатією; проведення спільних конференцій та тренінгів, спрямованих на зміцнення навичок цифрової і медіа комунікації дипломатів, політиків та урядовців; створення в мережі дому досліджень, аналізу, розвідки, тенденцій та новин медіадипломатії; а також

формування рейтингу світових лідерів медіадипломатії та Індексу цифрової дипломатії.

Становлення медіадипломатії однієї з найнаселеніших держав світу — Індії (станом на січень 2023 року — 1,422 млрд осіб) [308, с. 19], офіційно розпочалось коли МЗС Індії опублікувало свій перший твіт у 2010 році. За ініціативи та під керівництвом тогочасного посла та спільного секретаря і керівника відділу публічної дипломатії Н. Сурі, МЗС Індії швидко стало цифровим лідером в уряді. Сурі використав соцмережу з максимальною ефективністю, щоб сприяти успішній евакуації понад 18 тис. громадян Індії з Лівії під час громадянської війни у 2011 році. Серед азіатських міст столиця Південної Кореї, як зазначає інформаційно-аналітичний портал *EconomistUA*, найбільш розвинену демократичну інфраструктуру має Сеул. У 2012 році урядом України навіть була підписана угода з корейським неурядовим агентством про навчання 500 студентів основам кібердипломатії. Не дивлячись на заборони у використанні ресурсів мережі Інтернет, у Китаї також присутній активний розвиток медіадипломатії. Популярність створеної в 2011 році в Китаї мобільної комунікаційної системи *WeChat* постійно зростає, а китайський веб-сайт *51.com* [120] є доступним на 15 мовах. Популярністю користуються китайські аналоги західних сервісів обміну інформацією: *Sina Weibo* (аналог *Twitter*), *Renren* (аналог *Facebook*), *WeChat* (аналог *WhatsApp*, *Viber*) тощо. А задля розширення аудиторії національних соцмереж, платформ та месенджерів Китай пішов шляхом видання іншомовних версій таких програм [26].

Становлення медіадипломатії Республіки Польща розпочалося у 2009 році, коли представники дипломатії почали публікувати дописи у Твіттер через обліковий запис МЗС Польщі. Використання соціальних медіа знаменувало початок радикального розвитку цифрової дипломатичної комунікації. Починаючи з 2012 року понад 150 польських посольств [261], консульств, постійних представництв, польських Інститутів по всьому світу, майже всі

заступники міністра закордонних справ Польщі, прес-секретар, ряд послів і чиновників МЗС мали активні профілі у Твіттер. Станом на 2015 рік МЗС Польщі керувало двома офіційними акаунтами у Твіттер англійською (@PolandMFA) та польською (@MSZ\_RP) мовами. З 2012 року у Твіттер існують офіційний консульський профіль @PolakZaGranica, що містить інформацію та попередження для подорожуючих від МЗС Республіки Польща, а також з 2010 року офіційний профіль @Polska [262], що рекламує Польщу та поширює новини із веб-сайту *Polska.pl* [255]. Цифрова команда МЗС складається з восьми осіб у Відділі цифрових комунікацій та Підрозділі промо-сайтів. Команду цю також підтримують співробітники Відділу зв'язків зі ЗМІ прес-служби МЗС, які публікують офіційну інформацію МЗС у Твіттер, а також публікують у прямому ефірі важливі події. Еволюція польської медіадипломатії не була б можлива без існування місцевих редакторів в кожній польській дипломатичній установі, які відповідають за цифрову комунікацію на веб-сайтах (340 на 45 мовах) та у соцмережах. Загалом у польській медіадипломатії задіяно понад 300 осіб, включно з місцевими редакторами, які перед від'їздом на дипломатичні посади проходять навчання в цифровій команді прес-служби.

Еволюція польської медіадипломатії є також результатом реалізації багатьох інноваційних медіа проектів, які дозволяють розробляти нові та вдосконалювати уже існуючі веб-сайти МЗС та Інститутів Польщі, а також збільшувати їх присутність у соцмережах. На думку МЗС Польщі, ефективна медіа комунікація базується на привабливому для аудиторії контенті, створення якого є місією Міністерства. Цифрова команда МЗС пишається тим, що завдяки соціальним медіа може надавати корисну інформацію громадськості в межах країни та за її кордоном, як-от: розповіді світовій спільноті англійською про польські успіхи та важливі події, розповіді про події у сфері закордонних справ чи теж життєво необхідне швидке реагування в надзвичайних ситуаціях [277]. У 2011 році з ініціативи тодішнього міністра Р. Сікорського МЗС Польщі

докладено чимало зусиль для розробки мобільного консульського додатку *iPolak* (з 2019 року зупинено) [222], який дозволяв громадянам Польщі безпечно подорожувати та зв'язуватися з польськими дипломатичними представництвами у разі потреби [262]. Це мобільна версія путівника «Поляк за кордоном», який видається МЗС з 1996 року, а згодом став доступним в онлайн доступі [221]. Стрімкий розвиток та еволюція польської медіадипломатії пов'язані також зі створенням у 2011 році Міністерства адміністрації та цифровізації Польщі, яке згодом у 2015 році було реорганізовано у Міністерство цифровізації [244]. Головною метою інституції було впровадження ІКТ у діяльність дипломатичної служби країни та вплив на громадську думку за межами держави з урахуванням її національних інтересів. Впродовж процесу становлення та еволюції польської медіадипломатії можна також виокремити успішне використання як традиційних медіа засобів, так і нових соціальних медіа, що служили інструментом позиціонування на світовій арені. Медіадипломатія Польщі за допомогою нових медіа здійснювалась на підставі трьох рівнів: між дипломатами, серед дипломатів та ЗМІ, між дипломатами та користувачами соцмереж. Впродовж еволюції польської медіадипломатії цікавим є поява двох ключових її напрямів у зовнішній політиці держави: перший — пов'язаний із докладанням значних зусиль до розробки єдиної стратегії використання медіадипломатії як інструменту зовнішньої політики у межах ЄС; другий — спрямований на подолання певних бар'єрів та розміжностей в польсько-українських відносинах (нпр. Волинська трагедія чи постать Бандери). Головним завданням польської медіадипломатії по відношенню до України було формування позитивних настроїв серед українського суспільства та витіснення старих негативних стереотипів щодо історичних подій минулих часів [119].

Натомість, на запровадження медіадипломатії у зовнішній політиці Естонії вплинули стрімка еволюція розвитку та вдосконалення її електронних

державних сервісів, постійна модернізація і вдосконалення ІКТ. Як зазначено на веб-сайті МЗС Естонії, впродовж останніх десятиліть у державі стрімко розвивались інформаційні та комунікаційні технології, політика країни все більше покладалась на технологічні рішення й цифрові послуги, що зумовило необхідність захисту критично важливих інформаційних систем. Міністерство закордонних справ країни займається медіадипломатією, представляючи позиції Естонії в міжнародних та регіональних організаціях, сприяє розвитку багатосторонніх і двосторонніх відносин у сферах медіадипломатії, міжнародної кібербезпеки та співпраці з кіберрозвитку. Естонська екосистема цифрової безпеки народилася завдяки спільним діям та тісній співпраці з компаніями й агенствами. Координація правил кібербезпеки, які застосовуються до компаній і державних установ Естонії, забезпечується головним чином Міністерством економіки та зв'язку і Управлінням інформаційної системи. За дії пов'язані із цифровою безпекою відповідає Міністерство оборони, а за боротьбу з кіберзлочинністю — Міністерство внутрішніх справ, Управління поліції та прикордонної охорони, Управління Національної кримінальної поліції, Офіс генерального прокурора. Естонія протягом тривалого часу є одним із найактивніших світових прихильників цифрової безпеки, а з 2018 року має Посла з особливих доручень з питань цифрової дипломатії (того часу це була Г. Тірмаа-Клаар). Чинним послом є всесвітньо відомий експерт з кіберполітики Т. Сепп, якого підтримує Департамент кібердипломатії МЗС Естонії, створений у 2019 році [175]. Завданнями Департаменту є сприяння галузевим дискусіям у міжнародних організаціях, розвиток двосторонніх та багатосторонніх відносин, нагляд за розвитком співпраці в кіберсфері та участь у форматах, пов'язаних зі свободою Інтернету [196].

Еволюція медіадипломатії у зарубіжних країнах Балканів та Європи призвела до реалізації проекту «Покращення цифрової дипломатії на Західних Балканах і в країнах Східної Європи» у 2017–2018 роках. Проект був

організований у співпраці Центру європейської перспективи (СЕР) з Держдепартаментом США, а також був частиною програмної діяльності СЕР, що фінансувалася МЗС Республіки Словенія в рамках міжнародного співробітництва в галузі розвитку. Проект реалізовувався у три етапи: 1) навчальний табір з цифрової дипломатії 28–30 листопада 2017 року (в Бледі, Словенії)<sup>3</sup>; 2) другий навчальний табір з цифрової дипломатії 10–13 квітня 2018 року (в Бледі та Любляні, Словенія)<sup>4</sup>; навчання з майбутньої побудови мереж 9 – 11 вересня 2018 року (в Бледі та Любляні, Словенія)<sup>5</sup> [194]. Трохи пізніше, з 5 по 7 вересня 2022 року, у результаті спільної співпраці Держдепартаменту США, Посольства США в Любляні та Центру європейської перспективи було реалізовано проект *European Digital Diplomacy Exchange (EDDE)*, спрямований на посилення можливостей стратегічних державних комунікаційних можливостей. Тренінг зібрав урядових комунікаторів з різних державних установ та був спрямований на зміцнення навичок урядовців бути краще підготовленими до швидкоплинного й мінливого середовища цифрового спілкування. Учасники мали змогу познайомитись з цифровим майбутнім, цифровими кампаніями, розробкою повідомлень та сторітелінгом, виявленням дезінформації та аналітикою соціальних мереж. *EDDE* дозволив дізнатися про найкращі практики цифрових кампаній із Північної Македонії, про найкращі приклади використання урядами та міжнародними організаціями соцмереж, а

---

<sup>3</sup> За участі цифрових дипломатів, представників PR, редакторів цифрових медіа та інших прихильників цифрових технологій (понад 70 учасників з Албанії, Боснії та Герцеговини, Грузії, Косово, Македонії, Молдови, Чорногорії, України та Словенії); охоплював теми починаючи від теорії зв'язків з громадськістю та публічної дипломатії до конкретного використання цифрових інструментів і практичних прикладів цифрової кампанії; зміцнив спроможність країн-учасниць розробляти, координувати, запускати керовані урядом цифрові кампанії [194].

<sup>4</sup> Зосереджувався на цифровій дипломатії, де понад 70 PR-представників, офіцерів із комунікацій та цифрових дипломатів із Албанії, Боснії та Герцеговини, Грузії, Косова, Македонії, Молдови, Чорногорії, Сербії, України та Словенії співпрацювали в заходах щодо глибоких знань цифрової журналістики, цифрової кризової комунікації, дизайну фотографії та інфографіки, використання камери, цифрових кампаній та медіа [194].

<sup>5</sup> Чотириденний захід за участі експертів цифрової дипломатії з 16 країн: Албанії, Боснії та Герцеговини, Болгарії, Чехії, Естонії, Грузії, Литви, Косово, Македонії, Молдови, Чорногорії, Румунії, Сербії, Словенії, Словаччини та України. Учасники отримали практичні навички використання соціальних мереж, застосування даних і аналітики в дослідженнях, передового досвіду боротьби з цифровою дезінформацією [194].

також вдосконалити навички фото-, відеозйомки, графічного дизайну і риторики [185].

Результатом активного становлення медіадипломатії у зарубіжних країнах стало створення у 2012 році в мережі Інтернет дому досліджень, аналізу, розвідки, тенденцій та новин медіа дипломатії „*Twiplomacy*”. Інтернет-дім цифрової дипломатії на регулярній основі створює рейтинги світових лідерів потужності *Twiplomacy*. Як зазначено на веб-сайті *Twiplomacy*, 2022 рік став роком змін для світових лідерів і бурхливим роком для Твіттер: великі особистості все більше втрачали свої посади, виборці обирали все частіше жінок, увесь світ був охоплений змінами цін на енергоносії, конфліктами, кліматичними кризами та зростаючою інфляцією. До останнього з таких рейтингів увійшли лідери визнаних ООН держав із виконавчою владою, які перебували на посаді станом на 30 вересня 2022 року, при цьому перебували у Твіттер з ідентифікатором, що належить особі (незалежно від імені чи посади), проте не офісу (наприклад, офіс прем'єр-міністра). Згідно інформації, зазначеної на веб-сайті, для формування цього рейтингу були взяті дані з 1 жовтня 2021 року по 30 вересня 2022 року й не включали осіб, які залишили посаду до закінчення цього періоду. Враховуючи вказаний проміжок часу та список підписників у Твіттер, алгоритм призначає індивідуальну вагу змінним, включаючи згадування, твіти, ретвіти, охоплення, покази, зміни підписників, уподобання, кількість підписників. Підрахунок вказаних змінних був пізніше відображений у вигляді рейтингу у порядку зростання. Головною метою створення такого рейтингу було виявлення впливу цифрової дипломатії у 2022 році. У рейтинзі *Twiplomacy* використано наступні змінні: 1) змінні, що включають індивідуальні показники та показники на рівні країни: стать, вік, тривалість перебування на посаді, порівняння за рік; 2) змінні, пов'язані із країною походження лідерів: ВВП на душу населення, рівень покриття Інтернетом, рівень доходу на основі категоризації країни Світового банку,



чисельність населення, мови твітів (англійська, французька, іспанська, арабська).

Жодна з зазначених змінних не була статистично значущою причиною оцінки та рейтингу, за винятком чисельності населення, де виявлено взаємозалежність: чим більша чисельність населення відповідної країни, тим більший вплив світового лідера у Твіттер. Окрім цього, *Twiplomacy* провела належну перевірку виявлення ботів, використовуючи дані, що не містять очевидних фальшивих облікових записів чи активності. При оцінці кількості таких фальшивих облікових записів брано під увагу заяву соцмережі *Twitter* за травень 2022 року, у якій стверджувалося, що це менше 5% [296]. Згідно рейтингу найвпливовіших світових лідерів у Твіттер 2022 до першої десятки увійшли представники таких країн, як: Індія, США, Туреччина, Колумбія, Бразилія, Венесуела, Україна, Канада, Сальвадор та Чілі відповідно. Саме ці особи, використовуючи одну з найбільших платформ соцмереж, сформували контури цифрової дипломатії у 2022 році. Переможцем рейтингу став Прем'єр-міністр Індії Н. Моді, кількість підписників якого у Твіттер (профіль створено у 2009 році) становить 92,9 млн. Друге місце посів Президент США Дж. Байден, у якого 33,4 млн дескрипторів у Твіттер (акаунт створено у 2021 році). Третє місце у рейтингу зайняв Президент Туреччини Р. Ердоган з 21,2 млн підписників на своєму профілі (створено у 2009 році). Четверте місце рейтингу найвпливовіших світових лідерів у Твіттер посів Президент Колумбії Г. Петро з кількістю у 7,1 млн підписників (профіль створено у 2009 році). П'яте місце зайняв колишній Президент Бразилії Ж. Болсонару з 11,7 млн підписників акаунту, створеного у 2010 році [295]. Аналіз рейтингу Топ-50 найвпливовіших світових лідерів 2022 року показав вікову різноманітність, а саме: найстаршим у віковій категорії був Дж. Байден (80 років), а наймолодшим за півтора десятиліття — Президент Чілі Г. Борич, який посів 10 місце цього рейтингу (36 років). Найдовше перебував на своїй посаді (37 років) Й. Мусевені

— Президент Уганди [297]. Проаналізувавши список Топ-10 лідерів, ми дійшли до висновку, що він є глобальним, так як у ньому представлено політиків із різних континентів світу. Рейтинг показав, що рівно половина лідерів походить з Латинської Америки, по 2 лідери із Європи та Північної Америки і лише один з Південної Азії [294].

Дослідження еволюції медіадипломатії у країнах світу також містить веб-сайт *Digital Diplomacy Index*, який щороку, починаючи з 2020 року, формує Індекси цифрової дипломатії (*DDI*). Як зазначено на сайті, *DDI* було створено, задля отримання чіткої та послідовної картини світу цифрової дипломатії за допомогою вимірюваних дани. Головна мета індексу полягає у тому, щоб надати засоби для точного й об'єктивного вимірювання ефективності світових держав на новому етапі міжнародних справ у мережі Інтернет. *DDI* допомагає державам та дипломатичним установам краще розуміти нове онлайн-середовище, визначати нові виклики, порівнювати свою ефективність з іншими учасниками, а також фіксувати тенденції, які формують сучасну медіадипломатію. Індекс заснований на даних (оновлюються кожен добу) дипломатичних Твіттер-акаунтів країн групи *G20* та призначений для вимірювання загального впливу та ефективності дипломатичного голосу держави в Інтернеті та розраховується на основі комбінації дев'яти індикаторів<sup>6</sup> [159].

Еволюція медіадипломатії у зарубіжних країнах допровадила до створення спільних механізмів дій та контролю пов'язаних зі сферою медіадипломатії, що

---

<sup>6</sup> Індикатори такі, як: 1) охоплення дипломатичної мережі (загальна кількість підписників дипломатичних аккаунтів кожної країни); 2) дипломатична вага (загальна кількість згадувань країни іншими представниками у дипломатичних мережах країн *G20*); 3) голосність (середня щоденна кількість твітів опублікованих дипломатичною мережею країни); 4) ефективність повідомлень (середня кількість лайків та ретвітів за останній тиждень опублікована дипломатичною мережею країни); 5) глобальна видимість країни (загальна кількість згадувань країни у соцмережі); 6) знання формату (співвідношення візуальних твітів чи відео до загальної кількості твітів в опублікованих дипломатичною мережею країни); 7) імпульс (кількість нових підписників дипломатичних мереж протягом останніх 30 днів); 8) дипломатична центральність (рівень збігу між підписниками дипломатичної мережі країни та такими ж мережами країн *G20*); 9) Мовна диверсифікація. Додатково *DDI* містить три субіндекси: Індекс видимості (індикатори під номерами 1, 3, 5, 9), Індекс залучення (4, 6) та Індекс дипломатичної тяги (2, 7, 8) [159].

зустрічаються у документах деяких геополітичних регіонів та міжнародних організацій. Так, наприклад, перша міжнародна кіберугода, відома як Будапештська конвенція з 2001 року та протоколи (перший 2003 року та другий 2022 року) до неї, спрямовані на скорочення пов'язаної з комп'ютерами злочинності шляхом гармонізації національних законів, удосконалення методів розслідування та розширення міжнародного співробітництва. Згідно інформації, зазначеної на порталі Ради Європи, станом на сьогодні сторонами цієї Конвенції є 68 держав. Будь-яка держава може приєднатися до Конвенції відповідно до процедури, зазначеної у статті 37: «коли буде доступний проект закону, який вказує на те, що держава імплементувала вже, чи, ймовірно, імплементує положення Будапештської конвенції у внутрішньому законодавстві, міністр закордонних справ (або інший уповноважений представник) надішле листа Генеральному секретарю Ради Європи, яка заявляє про зацікавленість своєї держави приєднатися до Будапештської конвенції; після досягнення згоди між поточними Сторонами Конвенції державі буде запропоновано приєднатися» [283].

В межах Європейського Союзу 14 березня 2017 року Європейською службою зовнішніх дій (*EEAS*) і Європейською комісією було представлено документ про спільну дипломатичну відповідь ЄС на кібероперації. В результаті, було створено «Набір інструментів кібердипломатії ЄС», що сприяв запобіганню конфліктам, пом'якшенню загроз кібербезпеці та зміцненню стабільності в міжнародних відносинах, що у подальшому має вплив на поведінку потенційних агресорів. Набір інструментів включає дипломатичні «обмежувальні» заходи в рамках Спільної зовнішньої політики та політики безпеки ЄС, які можна використовувати проти зловмисних операцій, спрямованих проти держав-членів у кіберпросторі. Відповідь на такі операції має бути пропорційною до обсягу, масштабу, тривалості, інтенсивності, складності, витонченості й впливу кіберактивності. З метою координації

правових аспектів медіадипломатії між державами повстав Женевський діалог про відповідальну поведінку в кіберпросторі (*GD*), запущений у 2018 році Федеральним департаментом закордонних справ Швейцарії (*FDFA*) у співпраці з Женевською інтернет-платформою (*GIP*), Інститутом дослідження проблем роззброєння ООН (англ. — *UNIDIR*), *ETH Zurich* та Університетом Лозанни. Женевський діалог визначає ролі та обов'язки учасників у сприянні більш безпечному і стабільному кіберпростору в контексті міжнародного миру та безпеки. Метою діалогу є визначення та об'єднання зусиль, передової практики, а також ідентифікація можливих прогалин в цих зусилля та надання рекомендацій щодо їх подолання; забезпечення платформи у Женеві для різних зацікавлених сторін з метою залучення та обговорення тем щодо відповідальної поведінки в кіберпросторі [202].

16 грудня 2020 року Європейською комісією та Верховним представником ЄС із закордонних справ та політики безпеки було представлено Стратегію кібербезпеки ЄС на цифрове десятиліття (англ. — *The EU's Cybersecurity Strategy for the Digital Decade*) [288], яка стала ключовим компонентом Формування цифрового майбутнього Європи, Плану відновлення Європи та Стратегії Союзу безпеки ЄС. Завданням Стратегії полягає у зміцненні колективної стійкості Європи проти кіберзагроз та наданні гарантій громадянам та підприємствам, щодо можливості скористатися перевагами надійних послуг і цифрових інструментів повною мірою. Стратегія дозволяє ЄС посилити лідерство щодо міжнародних норм і стандартів у цифровому просторі та зміцнити співпрацю з партнерами по всьому світу для просування глобального, відкритого, стабільного, безпечного кіберпростору, заснованого на верховенстві права та правах людини, основних свободах та демократичних цінностях [284].

У вересні 2022 року ЄС відкрив спеціальний офіс у Сан-Франциско, який є глобальним центром цифрових технологій та інновацій. Офіс створено для того, щоб посилювати співпрацю ЄС із США у сфері цифрової дипломатії та

зміцнювати спроможність ЄС охоплювати ключові державні й приватні зацікавлені сторони, політиків, бізнес-спільноту, громадянське суспільство у секторі цифрових технологій. На думку Віце-президента Європейської комісії/Верховного представника ЄС із закордонних справ та політики безпеки Ж. Борреля, відкриття такого офісу сприятиме глобальній цифровій трансформації на основі демократичних цінностей та стандартів, а також посилить співпрацю у питаннях кіберзагрози, протидії гібридним загрозам, маніпулювання іноземною інформацією. Створення такої координаційної структури є результатом спільного зобов'язання саміту ЄС-США 2021 року щодо посилення трансатлантичного технологічного співробітництва та є основною частиною Висновку щодо цифрової дипломатії, ухваленого Радою ЄС із закордонних справ у липні 2022 року. Офіс очолює старший представник ЄС з питань цифрових технологій у США Ж. де Грааф [302].

Враховуючи реалії сьогодення, 18 квітня 2023 року Європейська комісія запропонувала Акт про кіберсолідарність ЄС (англ. — *The EU Cyber Solidarity Act*) з метою покращення відповіді на цифрові загрози в ЄС. Пропозиція включає Європейський щит кібербезпеки (складається з центрів безпеки, взаємопов'язаних у всьому ЄС) та комплексний механізм надзвичайних ситуацій у сфері цифрової безпеки для створення кращого методу цифрового захисту. Як зазначає Європейська комісія, «кібероперації все більше інтегруються в гібридні та військові стратегії, що мають значний вплив на ціль. Зокрема, військовій агресії Росії проти України передувала та супроводжується стратегією ворожих кібероперацій, яка змінює правила сприйняття та оцінки готовності ЄС до колективного управління кризою в кібербезпеці та закликає до термінових дій. Загроза можливого великомасштабного інциденту, який спричинить значні порушення та пошкодження критичної інфраструктури, вимагає підвищеної готовності на всіх рівнях екосистеми кібербезпеки ЄС. Ця загроза виходить за рамки військової агресії Росії проти України та включає

постійні кіберзагрози з боку державних і недержавних акторів, які, ймовірно, залишаться, враховуючи безліч державних, кримінальних і хактивістських акторів, залучених до поточної геополітичної напруженості» [287].

## **2.2. Структура та механізми реалізації медіадипломатії в демократичних державах**

Взяtimi за основу для дослідження структури й механізмів реалізації медіадипломатії у демократичних країнах критеріями були такі, як-от: розвиток ІКТ та мережі Інтернет, процеси цифровізації та розвиток інформаційних технологій, використання соціальних медіа та мереж у внутрішній та зовнішній державній політиці, взаємозв'язок зовнішньополітичних відомств з соціальними мережами, присутність державних міністерств та установ у соціальних медіа, використання дипломатами та політиками соціальних мереж, використання соціальних медіа та цифрових платформ громадянським суспільством, стратегії зовнішньої політики із аспектами цифровізації або ж цифрові стратегії пов'язані із питаннями зовнішньої політики. Демократію в цілях нашого дослідження будемо дефініювати як уряд, що діє від імені всіх людей відповідно до їх волі. Демократія є системою, що характеризується можливістю кожної людини впливати на рішення у її суспільстві, а також повагою до прав людини, плюралізмом думок та свободою вираження.

Зважаючи на постійні зміни у світі: епідемії, збройні конфлікти, війни, кризи, держані перевороти, революції, протести тощо, актуальний список демократичних держав підлягає постійним змінам. Задля об'єктивної оцінки структури та механізмів реалізації медіадипломатії у демократичних країнах світу, ми визначили перелік таких країн на підставі дослідження *Economist Intelligence Unit (EIU)* — дослідницького та аналітичного підрозділу *Economist Group*, створеного у 1946 році, який надає прогностичні, консультативні послуги за допомогою досліджень та аналізу [160]. Щорічне дослідження Індекс демократії

(англ. — *Democracy Index*), проведене підрозділом *EIU Economist Group*, оцінює стан демократії в 167 країнах на основі 60 показників, згрупованих у п'ять категорій, із максимальною оцінкою десять. До цих п'яти категорій показників входять: виборчий процес і плюралізм; функціонування уряду; політична участь; демократична політична культура; громадянські свободи. Кінцевий рейтинг дослідження створюється на підставі оцінювання за шкалою від нуля до десяти, де загальний Індекс є середнім із п'яти загальних балів категорій. Після чого кожна країна групується за чотирма типами режимів на основі їх середнього балу: «повні демократії», «демократії з недоліками», «гібридні режими», «авторитарні режими» [213].

Останнє таке дослідження, проведене у 2022 році, показало, що майже половина (45,3%) населення світу живе в умовах демократії, натомість більше третини (36,9%) живе за авторитарного правління. Глобальна оцінка 5,29 із десяти, тобто зріст лише на 0,01 порівняно з попереднім роком, свідчили швидше про стагнацію, ніж про повернення демократичної рецесії, яка почалася в 2016 році. Однією з причин очікуваного відновлення було скасування обмежень, пов'язаних з пандемією, у 2022 році. Натомість широке придушення особистих свобод, яке спочатку мало на меті захистити людей від *COVID-19*, знизило показники у 2020 та 2021 роках. *Democracy Index 2022* показало, що Західна Європа, де проживають 8 із 10 найкращих країн за індексом, була єдиним регіоном, у якому зафіксовано помітне покращення у 2022 році — її регіональний показник повернувся до рівня до пандемії. Норвегія зберегла свою тривалу позицію на вершині рейтингу, а з невеликим відривом за нею слідують чотири інші скандинавські країни [293]. Згідно *Democracy Index 2022* до переліку держав із режимом повної демократії<sup>7</sup> увійшло 24 країни, а ще 48

---

<sup>7</sup> Норвегія, Нова Зеландія, Ісландія, Швеція, Фінляндія, Швейцарія, Данія, Ірландія, Нідерланди, Тайвань, Уругвай, Канада, Люксембург, Німеччина, Австралія, Японія, Коста Ріка, Велика Британія, Чілі, Австрія, Маурітіус, Франція, Іспанія, Південна Корея [179, с. 7-8].

держав вважалось демократією із недоліками<sup>8</sup> [179]. Отож, в рамках написання цього підрозділу будемо аналізувати вибрані демократичні країни згідно рейтингу *Democracy Index 2022*.

Історія становлення світової медіадипломатії бере свій початок зі Сполучених Штатів Америки кінця ХХ століття. У 1996 році там було створено інформаційне агенство США — ЮСІА, де було сформовано перший в історії інтернет-журнал „*Washington Files*”. Розміщення електронних файлів та матеріалів на офіційних сайтах диппредставництв США вважається моментом відліку першого етапу розвитку цифрової дипломатії [136], дещо згодом ці матеріали почали об’єднуватись у електронні журнали уряду США [301]. Починаючи від жовтня 1999 року Бюро зв’язків з громадськістю Держдепартаменту США (англ. — *US Department of State's Bureau of Public Affairs*) [169] інформувало своїх громадян про діяльність зовнішньополітичного відомства країни, роз’яснювало завдання та цілі зовнішньої політики та організувало зворотній зв’язок від самих громадян до політиків. Бюро здійснювало свої функції використовуючи такі методи, як, наприклад, стратегічне планування шляхів просування пріоритетних зовнішньополітичних цілей США; проводило брифінги для представників як місцевих, так й іноземних ЗМІ; проводило різноманітні медіа заходи, завдяки чому суспільство могло знати думку головних посадовців Держдепартаменту США, коли ті виступали у місцевих, регіональних чи інших засобах медіа. Інший шлях виконання своїх функцій Бюро полягав у відповідях на запитання населення стосовно зовнішньополітичних проблем за допомогою використання телефону чи електронної пошти — створювались та поширювались аудіовізуальна продукція та послуги громадянам всередині країни й за її межами. У 2001 році у

---

<sup>8</sup> Чехія, Греція, Естонія, Португалія, Ізраїль, США, Словенія, Ботсвана, Мальта, Італія, Кабо Верде, Бельгія, Кіпр, Латвія, Литва, Малазія, Тринідад і Тобаго, Ямайка, Словаччина, Тімор Лесте, Південна Африка, Індія, Польща, Суринам, Панама, Аргентина, Бразилія, Філіпіни, Колумбія, Індонезія, Тайланд, Угорщина, Болгарія, Намібія, Хорватія, Шрі Ланка, Чорногорія, Румунія, Гана, Албанія, Домініканська Республіка, Монголія, Гайана, Сербія, Молдова, Сінгапур, Лесото, Північна Македонія [179, с. 8-9].



Держдепартаменті існувало 25 відділень ініціативи цифрової дипломатії, більшість з яких зосереджувались на актуальних проблемах функціонування цифрової дипломатії у масштабах країни, а інші займалися адаптацією її механізмів до реалій зовнішньополітичної діяльності США.

Завдяки міжнародній конференції під назвою «Інтернет-дипломатія – 2001» (відбулась у Вашингтоні у 2001 році) термін цифрової дипломатії став масово асоціюватись із публічною політикою США, яка полягала на концептуальних засадах ІКТ. Це пов'язано із тим, що метою цієї конференції було вирішення саме питання ролі ІКТ, які мали б загарантувати США лідерство у контексті зовнішньої політики на світовій політичній арені. Тоді, американський уряд вбачав у понятті «медіадипломатія» використання соціальних мереж у дипломатичній практиці, яка б могла забезпечити взаємодію дипломатів США, з одного боку, та іноземних Інтернет-користувачів, з другого. Це знаменувало початок концентрації уваги у напрямку явища медіадипломатії інших науковців із різних країн світу. Активний етап розвитку американської медіадипломатії відбувався у 2002–2003 роках за президентури Дж. Буша молодшого, коли теле- та радіомовлення перейшли у онлайн. Тоді ж, за ініціативи колишньої держсекретарки К. Райз, було проголошено запуск офіційного блогу Держдепартаменту США, а також створено урядовий портал та кілька електронних журналів, що згодом знаменувало активне використання блогів, соцмереж, урядових онлайн-порталів з подальшою метою розповсюдження інформації серед населення, а також задля покращення іміджу країни й ефективного стратегічного комунікування з цільовою аудиторією за кордоном. Такий вектор публічної дипломатії США заклав свого роду фундамент еволюції концептуальних засад медіа дипломатії у всьому світі. Пізніше, у 2004 році, для держорганів США було створено віртуальний сервіс пошуку по внутрішніх базах даних “*Search State*”. Рік після того було створено платформу тематичних блогів “*Communities State*”, яка поділялась на 70 віртуальних

форумів до дискусії над ключовими питаннями пов'язаними із адмініструванням й політикою, а також давала можливість закладання там індивідуальних блогів.

У 2006 році завдяки ініціативі К. Райз було створено Групу цифрової взаємодії США. Тогочасні уряд та політики Сполучених Штатів зрозуміли необхідність та важливість впливу цифрової дипломатії на розвиток політичних відносин як на державному, так і міжнародному рівнях. Група займалась вивченням та моніторингом тієї інформації, що публікувалась у соцмережах, а також її подальшою верифікацією на дезінформацію, після чого почав функціонувати перший офіційний блог Держдепартаменту США, а також урядовий портал та кілька нових електронних журналів (*Journal USA, Weekly Newsletter, Student Corner*). Вже у 2007 році у США було сформовано так звані концептуальні принципи «розумної влади», які означали поєднання методів «твердої влади» (економічного, політичного й військового втручання) та «м'якої влади» задля забезпечення національних інтересів країни. Саме такі концептуальні засади «розумної влади» передбачали необхідність просування бренду та іміджу держави як міжнародного лідера в тих країнах, де застосування твердої сили є неможливим чи неефективним. Відповідно зовнішньополітична стратегія США за такої концепції почала концентруватися на нових способах реалізації публічної дипломатії, а саме на мережевих контактах, форумах та онлайн-телебаченні. У тому ж самому році Держдепартаментом США створено дипломатично-комунікаційну платформу для співробітників із можливістю залучення іноземців — блог “*Dip Note*”, який став місцем цілеспрямлваних обговорень публічної дипломатії. Метою створення цієї платформи був теж збір позитивних чи негативних відгуків учасників дискусій, а також їх майбутній аналіз задля подальшого оцінювання ставлення іноземної аудиторії до США [5, с. 15-18]. У 2009 році “*Dip Note*” було реформовано, а саме: стали приділяти увагу перекладу на різні мови, а також

узагальненню промов президента й політиків, подальшому їх поширенню в соціальних мережах [135, с. 3]. Завдяки цій комунікаційній платформі службовці Держдепартаменту США могли ініціювати проекти із запровадження інноваційних технологій до дипломатичної діяльності з можливістю їх подальшого фінансування Фондом інформаційних технологій та інновацій (ITIF)<sup>9</sup>, заснованим ще у 2006 році [5, с. 19].

Подальша еволюція медіадипломатії США була пов'язана з розробкою стратегічної концепції для втілення науково-дослідницьких пілотних проєктів, які характеризувались практичним застосуванням та були присвячені ролі вивчення ІКТ в контексті зовнішньополітичної діяльності (нпр. науково-дослідницькі центри у Гарвардському університеті та у Інституті імені Джорджа Буша в Техасі). Робота у них була зосереджена на створенні віртуального простору, який відіграв роль середовища, необхідного у стратегічній боротьбі за зовнішньополітичний вплив на міжнародній арені. Трохи пізніше до такої діяльності було залучено військово-оборонне відомство Міністерства оборони США — Пентагону. Все частіше у площині цифрової дипломатії почали з'являтися нові ІКТ та медіа, які разом утворювали функціональну систему, що була здатна підтримувати зворотній зв'язок із цільовою аудиторією. Ідейна натхненниця американської віртуальної дипломатії, аналітикиня зовнішньої політики, тогочасна директорка з питань планування політичного курсу Держдепартаменту США А. М. Слотер підкреслювала важливість цифрової

---

<sup>9</sup> Фонд є незалежним, неприбутковим, безпартійним дослідницьким й освітнім інститутом, а також провідним світовим аналітичним центром з науково-технічної політики. Основною метою Фонду є надання світовим політикам високоякісної інформації, аналізу, дієвих рекомендацій, яким вони можуть повністю довіряти. Дослідницька та освітня діяльність Фонду передбачає: встановлення політичної агенди з питань інновацій (створення оригінальних звітів про дослідження, статей, аналітичних коментарів, блогів); формування публічних обговорень (проведення заходів, конференцій, презентацій) та надання офіційних свідчень у ЗМІ в ролі експертів-аналітиків; консультування політиків шляхом безпосередньої взаємодії на всіх рівнях управління у всьому світі [158].

дипломатії, акцентуючи увагу на функціях держави, що здійснюються в рамках віртуальної інтернет-комунікації. Важливим моментом у розвитку обізнаності американського населення щодо інноваційних технологій в сфері дипломатії стала поява онлайн-проєкту Диплопедія (англ. — *Diplopedia*), який базувався на інформаційній платформі Держдепартаменту США з можливістю відкритого доступу до неї співробітникам Держдепартаменту та відділу національного розвитку США. Диплопедія базувалась на концептуальних засадах порталу Вікіпедія — база даних створювалась самими користувачами такої платформи [5, с. 20-21]. Проєкт *Diplopedia* було запущено ще у вересні 2006 року у рамках концепції трансформаційної дипломатії колишньої держсекретарки США К. Райс. Після закінчення її каденції реалізація цієї концепції продовжувалась згідно бачення «розумної сили» держсекретарки Г. Клінтон, що включало використання нових медіа, Інтернету, блогів, вікі у поєднанні з поширенням комерційних онлайн-медіа (*Twitter, Facebook, YouTube* тощо). Диплопедія — це також проєкт Офісу електронної дипломатії, який є частиною Бюро управління інформаційними ресурсами Держдепартаменту. Офіс електронної дипломатії, відкриття якого відбулось у 2003 році за адміністрації Дж. Буша молодшого, мав три основні повноваження: залучення державних дипломатів до процесу прийняття рішень у сфері інформаційних технологій; покращення зв'язку та співпраці з іншими в середині країни та за її межами; сприяння управлінню знаннями [254]. *Diplopedia* використовує Вікімедіа, тобто те ж саме програмне забезпечення, що використовується проєктом енциклопедії вільного вмісту Вікіпедія [187]. На сайті-архіві Держдепартаменту США (за період 2009–2017 рр.) зазначається, що Диплопедія є онлайн-енциклопедією зовнішньополітичної інформації і будь-хто, у кого є доступ до даного ресурсу, може ділитись своїм

досвідом та знаннями у формі статей, обговорень чи матеріалів, стосуючи принципи та вказівки Диплопедії<sup>10</sup> [157].

Держдепартамент США проводить щоквартально наукові конференції, під час яких учасники обговорюють шляхи та способи розвитку й модернізації зовнішньополітичної діяльності за допомогою використання інноваційних цифрових методів. Учасниками таких конференцій є дипломати, науковці, громадські та політичні діячі, технічні та галузеві фахівці. Ще у вересні 2010 року Держдепартаментом було розроблено документ щодо розвитку цифрової дипломатії під назвою «Стратегічний план розвитку інформаційних технологій у 2011–2013 рр.» [225]. В документі також було конкретизовано напрями цифрової дипломатії у контексті реалізації пріоритетів зовнішньої політики США. Справжньою революцією у підході до використання медіадипломатії була діяльність 45-го президента США Д. Трампа — відбулось переосмислення важливості соцмереж у просуванні основних цілей, а також національних інтересів країни. Реєстрація Трампа у 2009 році на платформі Твіттер стала

---

<sup>10</sup> Принципи цієї онлайн-енциклопедії поділяються на два типи — принципи управління та принципи для статей. Перший містить: 1) право власності (Офіс електронної дипломатії та Бюро управління інформаційними ресурсами надають основну технологію та контролюють її роботу і розвиток); 2) відповідальність (кожного учасника обговорень, редагування до *Diplopedia* можна буде ідентифікувати за адресою електронної пошти); 3) вирішення суперечок (Офіс електронної дипломатії розглядає розбіжності та спори, що виникли). Другий принцип складається з 1) нейтральних чи приписаних точок зору (*Diplopedia* вимагає написання статей з нейтральної точки зору, а погляди в статті, які не відповідають дійсності консенсусу відповідної спільноти інтересів, повинні бути позначені автором, офісом, агентством, погляди яких вони представляють); 2) характеру вмісту (статті слід розглядати лише як інформативні); 3) посилання на джерело (посилання на вихідні матеріали повинні мати доступ до мережі Інтернет для всіх користувачів енциклопедії); 4) професіоналізму (*Diplopedia* — це довідковий інструмент для співробітників Держдепартаменту США, які прагнуть отримати швидкий доступ до корисної, актуальної інформації вз питань закордонних справ); 5) незмінна цінність (енциклопедія зберігає кожну версію кожної статті, тому можна побачити її попередню версію); 6) надійність (внесена інформація повинна бути достовірною, а глядачі повинні мати змогу самостійно перевіряти факти й судити про надійність джерел статей); 7) право власності та контроль (*Diplopedia* надає можливість будь-кому надсилати й редагувати вміст, що означає відкритість стосовно точок зору інших та загальної мети такої енциклопедії) [157].

початком нової ери медіадипломатії, зокрема, виникнення одного з її головних напрямів — Твіттер-дипломатії. Політик почав активно використовувати та розвивати свій особистий Твіттер-акаунт, натомість, відмовлявся публікувати матеріали на офіційній веб-сторінці Білого Дому. Такі дії з його боку, змінили площину сприйняття суб'єкту міжнародних відносин у середовищі мережі Інтернет та її користувачів. До цього ключове місце серед суб'єктів міжнародного політичного середовища займали офіційні репрезентанти країни, тексти яких попередньо проходили ретельну перевірку відповідними спеціалістами та політехнологами. Натомість, з початком настання Твіттер-дипломатії Трампа, увага змістилась на особистісного лідера країни, який відіграв важливу та безпосередню роль у створенні новин на політичній міжнародній арені. Такі зміни означали пріорітизацію власної позиції політичного діяча та його іміджу серед певної аудиторії [5, с. 23-26].

Не зважаючи на відмінність назв у термінологічному аспекті самого поняття, механізми реалізації медіадипломатії у демократичних країнах, як-правило, є спільними. Механізми реалізації медіадипломатії у демократичних країнах поєднують дві протилежності: чітко формалізовану дипломатичну діяльність, з одного боку, та вільний простір міжкультурної та міжособистісної комунікації, з іншого, що дає можливість окремим особам, певним верствам суспільства, засобам масової інформації бути активними учасниками процесу формування іміджу своєї країни. Структура та механізми реалізації медіадипломатії у демократичних країнах безсумнівно є результатом розвитку ІКТ та мережі Інтернет, зокрема використання соціальних медіа та мереж стало одним із ключових механізмів реалізації медіадипломатії у різних країнах світу. Досить поширеною практикою у демократичних країнах світу стала імплементація соціальних мереж у сферу як внутрішньої державної політики, так і зовнішньої політики. Перевагою використання соцмереж як механізму реалізації медіадипломатії є те, що вони дають можливість охопити громадян інших країн

в режимі реального часу, а також використовуються у розрізі суб'єктивних цілей як на особистісному рівні, так і на міжнародному. Для просування національних інтересів, дослідження громадської думки чи вирішення суспільних проблем шляхом роботи з цільовими групами часто використовуються так звані Фейсбук-дипломатія та Твіттер-дипломатія. Унікальність цих інструментів полягає у тому, що власники акаунтів одночасно стають постачальниками, споживачами, а також розповсюджувачами інформації, тому соцмережі стали популярним інструментом політичної влади. Колишній міністр закордонних справ Швеції К. Більдт є одним з найкращих прикладів того, як політичні лідери мають використовувати соціальні мережі. Пан Більдт застосував засоби Твітер-дипломатії для більш ефективного провадження дипломатичних відносин, а також для ведення більш відкритої та публічної дипломатії шляхом поширення повідомлень серед пересічних громадян. Яскравим прикладом, коли міністр закордонних справ Швеції мав змогу продемонструвати потенціал медіадипломатії став випадок, коли він, не змігши зв'язатися зі бахрейнським колегою традиційними засобами комунікації, розмістив пост на своєму Твіттер-акаунті, встановивши таким чином із ним контакт [55, с. 2].

Найпоширенішим механізмом реалізації медіадипломатії Польщі, що використовується дипломатичною службою у реалізації зовнішньої політики є нові медіа. Використання такого механізму дозволяє збільшити вплив держави на громадську думку за кордоном з урахуванням національних інтересів. МЗС Республіки Польща проводить активну роботу в соціальних мережах завдяки створенню власних офіційних профілів у *YouTube*, *Twitter*, *Flickr*, *Instagram*, *Facebook*. Взаємозв'язок зовнішньополітичних відомств з соцмережами пояснюється тим, що і бізнес-модель, і інформаційна політика компаній Інтернет-індустрії найефективніше втілюють ідейні основи зовнішньої політики, вони поєднують у собі лаконічність, точність, доступність інформації

щодо актуальні події у сфері міжнародних відносин. Схожим механізмом реалізації медіадипломатії є створення власних блогів дипломатами чи експертами міністерств, де розміщені власні думки й судження з приводу різних міжнародних подій та питань, які не обов'язково повинні збігатися з позицією МЗС. Така структура польської медіадипломатії свідчить про наявність трьох рівнів медіа комунікації, таких як: між дипломатами, серед дипломатів і ЗМІ, а також між дипломатами і користувачами соціальних мереж. Подібно у США, механізмом реалізації цифрової дипломатії є використання дипломатами, політиками, громадськими діячами чи державними відомствами соціальних мереж *Twitter* та *Facebook*, відео каналів *YouTube* чи програмного забезпечення для інтернет-телефонії *Skype*. Метою використання даних механізмів є підвищення ефективності, відкритості дипломатії та залучення в неї громадян за допомогою публікації відповідних твітів. Тобто якщо говорити конкретно про застосування Твіттер, то він є не інструментом вирішення проблем, а платформою, яка дозволяє залучити аудиторію до певної політичної події. Це дає можливість створити позитивний та привабливий імідж країни на міжнародній арені; масово охопити всю цільову аудиторію за допомогою онлайн-технологій; вести політичну діяльність за межами країни та встановлювати міцний зв'язку з діаспорою. Загалом, саме США мають найбільші ресурси для реалізації медіадипломатії. Бо саме вони є власниками таких Інтернет-сервісів, як-от: *Google*, *YouTube*, *Wikipedia*, *Facebook* чи *Twitter*, багатомільйонна аудиторія користувачів яких розкидана по усьому світу [56, с. 51].

На думку Австралійського інституту стратегічної політики, Міністерство закордонних справ і торгівлі Австралії має взяти до уваги спритність та гнучкість технологічного світу у проведенні зовнішньої політики держави. Нині, як МЗС Австралії, так і більшість Австралійських посольств мають значну присутність у соціальних медіа, зокрема у *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*,



чому посприяли політичні лідери держави, які прийняли такі інструменти як засіб сучасної комунікації. На думку Інституту, соцмережі є сьогодні перевагою для дипломатів, бо вони дозволяють дипломатам безпосередньо взаємодіяти з громадськістю або сегментами громадськості в країні їхнього призначення, а також надають інструменти для передачі повідомлення або участі в дебатах безпосередньо. Соцмережі дозволяють взаємодіяти в режимі реального часу з будь-ким, включаючи можливість спростовувати неправду, оскаржувати наративи чи виправляти помилки та надавати громадськості додатковий контекст. Проте, аби бути ефективним дипломатом сьогодні, потрібно більше, ніж просто офіційна участь уряду країни перебування. Щоб бути ефективними та формувати курс прийняття рішень, потрібно стежити за тим, хто формує середовище прийняття рішень політичними лідерами в суспільстві та взаємодіяти з ними. Це можуть бути ЗМІ, громадянське суспільство, групи тиску та лобіювання, політично активні діаспори та «впливові особи» соціальних мереж [273]. Завдяки таким механізмам медіадипломатії, як соціальні медіа та цифрові платформи — громадянське суспільство має голос і засоби, яких йому раніше бракувало. Так, наприклад, острівна держава з обмеженим міжнародним визнанням у Східній Азії Республіка Тайвань є прикладом того, як з метою підвищення обізнаності світової громадськості щодо своєї міжнародної присутності можна створити дієвий механізм — Асоціацію цифрової дипломатії Тайваню (*TDDA*). Асоціація є інноваційною та недержавною організацією, члени якої розташовані на Тайвані, США, В'єтнамі та в інших країнах світу. Метою цієї організації є просування Тайваню на світовій арені, завдяки використанню цифрової платформи та проведенню активних кампаній в соцмережах (*Twitter, Facebook, Instagram*). Завдяки стратегічному застосуванню медіадипломатії *TDDA* прагне сприяти глобальному партнерству шляхом створення цифрового контенту та проведення реальних подій у рамках інновацій у публічній дипломатії. Протягом останніх

п'яти років команда *TDDA* подорожувала та запускала проекти у співпраці з понад 25 країнами світу, а робота Асоціації була представлена в понад 300 міжнародних ЗМІ, включаючи В'єтнам, Косово, Гондурас, США, за участю понад 40 посольств і дипломатичних інститутів, розташованих на Тайвані, а також недипломатичних асоціацій [272].

У Франції одним з головних цифрових дипломатичних механізмів є офіційний веб-сайт МЗС (повна назва Міністерство Європи та закордонних справ) — *France Diplomatie* — своєрідного інформаційного порталу, через який в численних соцмережах поширюється відповідна інформація. Сайт було створено ще у 1995 році, а у 2021 році там було зареєстровано близько 9 млн відвідувань за місяць, тобто понад 100 млн відвідувань у рік. МЗС Франції присутнє на різних платформах різними мовами: французькою, арабською, іспанською, німецькою та російською мовами. Метою використання такого механізму є інформування широкого загалу у Франції та її межами про основні напрями французької зовнішньої політики, а також просування іміджу країни, захист її інтересів в економічній, лінгвістичній та культурній сферах при взаємодії з іноземними державами та в рамках міжнародних організацій. Цифрові технології спричинили те, що сьогодні практично усі державні органи демократичних країн мають можливість безпосередньої взаємодії з своїми громадянами, більшість з них має теж можливість надання широкого спектру послуг громадянам в електронному форматі. Процеси цифровізації та розвиток інформаційних технологій виявилися найбільш необхідними в організації роботи міністерств, посольств з надання екстреної консульської допомоги. Сьогодні надання цифрової консульської допомоги можливе завдяки таким механізмам медіадипломатії, як: 1) використання сторінок у соцмережах для інформування про щоденну роботу та для оповіщення про різні кризові ситуації; особливо важливим здійснення такого напрямку діяльності є за необхідності надання екстреної консульської допомоги під час стихійних лих,

терористичних атак, збройних зіткнень, військових дій тощо; 2) створення МЗС спеціальних консульських додатків, що доступні громадянам для завантаження у їх електронні пристрої; додатки ці призначені для отримання громадянами, які виїжджають за кордон, достовірної та офіційної інформації про можливі проблеми безпеки в пункті призначення; призначені для розсилки попереджень для туристів в режимі реального часу, а в разі невідкладної необхідності — для оперативного зв'язку з прилеглими посольствами) [56, с. 25-26]. Так, наприклад, дипломатичні представництва Швейцарії за кордоном використовують у своїх зовнішньополітичних стратегіях соцмережу *Facebook*. Для швейцарських місій ця соцмережа є основним механізмом комунікації з широким колом громадськості та взаємодії з нею (налічується більше 100 аккаунтів). Головною метою використання такого механізму є донесення своїх наративів до широкого загалу приймаючої країни. Зазвичай цю цільову аудиторію можна розділити на дві категорії: місцеві жителі та швейцарців за кордоном. В зв'язку із цим, повідомлення публікуються різними мовами: національною мовою країни перебування та однією з національних мов Швейцарії або англійською. Існує три основних категорії повідомлень, що публікуються: діяльність місії та її дії в країні перебування, консульська інформація та загальна інформація про Швейцарію. Для підсилення ключових повідомлень у профілях місії часто застосовуються відео рідних місць, яскраві візуальні ефекти, живі відео, використання емодзі, іноді реклами.

Цікавим механізмом реалізації медіадипломатії є теж платформа соціальних медіа *Snapchat*, у якій, згідно статистичних даних, дві третини користувачів мають вік від 13 до 24 років, що робить її найкращою платформою для охоплення молоді аудиторії. Саме тому урядовці починають створювати облікові записи у *Snapchat*, аби ефективніше комунікувати з майбутніми лідерами. Спочатку виникнення *Snapchat* використовувалося для обміну фотографіями та відео, які можна було персоналізувати додаючи підпис з

обмеженням у 80 символів. Найунікальнішою особливістю цієї платформи є обмеження часу на зображення та відео, які ви надсилаєте (користувачі можуть бачити ваші знімки не більше 10 секунд, після чого вони самознищуються). Платформа є теж унікальною з тої точки зору, що не вказує ані кількості підписників, ані кількості переглядів кожної публікації. Така соціальна мережа є теж безпечною для використання урядами, оскільки користувачі не можуть публічно коментувати або ж критикувати дописи і профілі інших користувачів. Єдиним способом комунікації з користувачем *Snapchat* є приватна відповідь на його повідомлення, відео чи фото. Перевага цієї соцмережі також полягає у простоті обміну повідомленнями в режимі реального часу та наявності цікавих фільтрів і функцій. Для урядовців та установ *Snapchat* пропонує нову форму невимушеного спілкування та лінійного оповідання. На жаль, не існує загальнодоступного списку державних користувачів *Snapchat*. Для пошуку відповідного профілю потрібно знати назву аккаунту у *Snapchat* або відсканувати «снапкод» (якщо він є у інших соцмережах) або перейти за посиланням з веб-сайту відповідного профілю. Згідно з дослідженням *Burson-Marsteller* (з 2017 року) 32 глави держав і урядів, а також 12 міжнародних організацій створили офіційні профілі у *Snapchat*. Міжнародні організації, зокрема ЮНІСЕФ та Європейський парламент, використовують *Snapchat* для взаємодії зі своїми підписниками, публікуючи іноді їхні знімки. Рівень залученості МЗС Великої Британії був понад 60% (перегляди миттєвих знімків порівняно з кількістю підписників) та 90% показник завершення (перегляди останніх знімків мінус перегляди перших знімків) своїх історій. Першим іноземним представництвом, яке створило аккаунт у *Snapchat* у вересні 2015 року було МЗС Великої Британії (для вечірки з нагоди відкриття Чемпіонату світу з регбі та перед щорічним Днем відкритих дверей МЗС). Ця соціальна платформа виконує роль корисного інструменту для зв'язку користувачів під час події, що відбувається у одному місці. МЗС Великої Британії також

розробило віртуальну екскурсію по *Snapchat* і попросило користувачів платформи внести свої публікації в історію (за даними блогу МЗС того часу було встановлено 300 нових підключень). Держдепартамент США створив аккаунт у *Snapchat* спеціально для Конференції ООН з питань клімату (*COP21 UN*) у грудні 2015 року в Парижі. Білий дім створив профіль у січні 2016 року для того, аби дати своїм підписникам змогу зазирнути за лаштунки промови Президента США про стан Союзу. У березні того ж самого року стажери Білого дому перейняли цей аккаунт та створили історію про свою роботу для залучення до аудиторії підписників молодих талантів. У квітні 2016 року подібну історію щодо стажування у Брюсселі було опубліковано у аккаунті *Snapchat* Європейського парламенту. Іншим прикладом реалізації медіадипломатії за допомогою *Snapchat* є спілкування Президента Аргентини М. Макрі за допомогою свого профілю у *Snapchat* під час візиту Президента США Б. Обами до Буенос-Айреса у березні 2016 року. Історія президентського аккаунту розпочалася з оформлення декорацій та заходів безпеки і закінчилась офіційною державною вечерею. У *Snapchat* було опубліковано історію під назвою «Обама відвідує Аргентину», де кожен користувач платформи міг додати свої знімки. Білий дім також надав декілька знімків, серед яких було фото «Звіра у русі» в Буенос-Айресі, яким був броньований автомобіль Б. Обами, а також фото *Casa Rosada* — аргентинського рожевого еквівалента Білого дому. Після цього візиту команда Президента Аргентини продовжила ведення хроніки повсякденної діяльності президента, серед яких: численні кадри подорожей за лаштунками, відеоселфі з літака, зустріч із президентом Китаю С. Цзіньпіном та навіть крупний план навушників служби безпеки. Інші світові лідери також випробовують цю соціальну платформу. Так, наприклад, команда соціальних медіа Єлисейського палацу фіксувала у *Snapchat* публічні виступи колишнього президента Франції Ф. Олланда, включаючи його поїздки до Французької Полінезії та Аргентини. Міністр

закордонних справ Ісландії Г. Брагі Свейнссон став першим міністром закордонних справ, який використовував *Snapchat* під час свого візиту до Індії в квітні 2016 року, де команда опублікувала фотографії його офіційних зустрічей у альбомному форматі, який, мабуть, не найкращий формат для *Snapchat*, оскільки він вимагає глядачам потрібно повернути свій мобільний пристрій набік. Колишній міністр закордонних справ Ісландії Б. Свейнссон був першим міністром закордонних справ, який використовував *Snapchat* під час свого візиту до Індії в квітні 2016 року, де поширювала фото з його офіційних зустрічей [215].

Варто згадати про ще один важливий механізм реалізації медіадипломатії, яким є *Zoom*-дипломатія. Відомо, що під час пандемії *COVID-19* дипломатія практично усіх держав перейшла в режим онлайн на конференц-платформи, одною з яких є *Zoom*. Цікаво, ще онлайн-зустрічі не далеко не нові, так як перша онлайн-сесія для участі в багатосторонній дипломатії була проведена Міжнародним союзом електрозв'язку (МСЕ) ще у 1963 році. З того моменту присутність Інтернету в конференц-залах дозволила присутність, хоч і дистанційну, для більш інклюзивних й відкритих міжнародних переговорів. Використання такого механізму медіадипломатії має багато плюсів і мінусів. Пандемічна криза показала, що такі онлайн-зустрічі можуть забезпечити безперервність бізнесу, дозволяючи брати участь без фізичної присутності, що додатково скоротило час і витрати на проїзд. Натомість, до недоліків онлайн-зустрічей можемо віднести брак фізичного контакту, що часто є важливим у процесі побудови довіри чи емпатії, які в свою чергу є необхідними для вирішення політичних чи дипломатичних питань [313].

Іншим подібним механізмом є використання Інстаграм-дипломатії у своїх зовнішньополітичних стратегіях, як державами, так і цілимим міжнародними організаціями чи їх структурами. Прикладом може бути Дитячий фонд ООН (*UNICEF*), який завдяки *Instagram* демонструє усім свою діяльність, найкращий

вміст із програм та офісів у країнах, а також власні короткі відео та графіку. В акаунті *UNICEF* у *Instagram* з 11,5 млн підписників [300] можна побачити не тільки найсимпатичніших дітей на планеті, але й контент із надзвичайних ситуацій, ключових кампаній та найактуальніших проблем, що стосуються дітей нашого часу (нпр. техногенні чи природні катастрофи, проблеми насильства, освіта тощо). Візуалізуючи у своєму профілі виконану роботу, *UNICEF* ділиться теж сенсом його існування, який полягає у порятунку життя дітей, захиті їхніх прав, допомозі у реалізації потенціалу. Найефективнішим форматом є публікування коротких відео, як наприклад, група дітей, що пливають на човні через затоплене село в Бангладеш [171] чи маленький хлопчик, укритий піною, що вмивається з відра в Кот-д'Івуарі [167]. Інстаграм слайд-шоу з фотографій, відео та тексту, які зникають через 24 години (англ. — *Instagram Stories*) з функціями наклейок, фільтрів, перемотування відео, бумерангами є цікавим місцем для творчості та життєво важливим для висвітлення роботи *UNICEF* з порятунку життя дітей у надзвичайних ситуаціях. *Instagram* дозволяє нам використовувати необроблені кадри мобільного телефону. Нещодавно це допомогло нам висвітлювати нашу роботу з допомоги дітям, які постраждали від руйнівних ураганів у Карибському басейні, і створювати ексклюзивний закулісний контент для таких подій, як Генеральна Асамблея ООН і саміт G20. Ключовим є правильний наратив, і ми годинами вдосконалюємо їх, щоб «розповісти історію» якомога привабливішим способом. Акаунт у *Instagram* — це не просто канал для перегляду, редактори профілю *UNICEF* читають коментарі, відповідають наскільки це можливо, використовують трансляції наживо (англ. — *Instagram Lives*) та практикують рубрику відповідей-питань (*Q&A*) [306].

Наведені вище приклади механізмів та структури реалізації медіадипломатії у демократичних країнах показують, що її використання не обмежується лише до ведення особистих профілів політиками у соцмережах, а також передбачає

створення профілів цілих державних міністерств та установ. Зважаючи на цей факт, ми проаналізували та порівняли присутність окремих державних структур демократичних країн світу та відслідкували кількість їх підписників у найбільших соцмережах станом на сьогодні (*Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn*). На підставі контент-аналізу соціальних мереж Міністерств оборони (див. Додаток Б) 19 країн світу, переважна більшість з яких є членами «Великої двадцятки» (*G20*), нами було зроблено таблицю, що демонструє кількість підписників у найпопулярніших соцмережах станом на 30 жовтня 2023 року. Згідно інформації, розміщеної у таблиці, абсолютним лідером у кількості фоловерів профілю серед Міністерств оборони досліджених нами країн (Австралія, Аргентина, Бразилія, Велика Британія, Ізраїль, Індія, Іспанія, Італія, Канада, Мексика, Німеччина, Південна Корея, Польща, Саудівська Аравія, Сінгапур, США, Туреччина, Франція, Японія) є Міністерство оборони США, яке має сумарну кількість 11, 1 млн підписників у найвідоміших соцмережах. Друге місце серед сумарної кількості підписників у найвідоміших соцмережах посіло Міністерство оборони Мексики з показником понад 6,4 млн, що є майже у два рази менше, ніж у випадку США. Третє ж місце, із сумарним показником у 4,8 млн підписників, зайняло Міністерство оборони Туреччини. Четверте місце цього рейтингу посіла Бразилія (понад 2,2 млн), а п'яте та шосте зайняли відповідно Міністерства оборони Великої Британії (понад 1,51 млн) та Японії (майже 1,5 млн). На цьому місці виявилось Міністерство збройних сил Франції (яке фактично виконує функції аналогічні до Міністерств оборони у інших країнах, а назва Міністерство оборони зберігалась лише в роках 1947–2017) з результатом понад 1,2 млн фоловерів. З подібною сумарною кількістю у понад 1,19 млн підписників, на восьмому місці таблиці, виявилось Міністерство оборони Саудівської Аравії. Решта країн згідно їх сумарних кількості підписників на відповідні Міністерства оборони у найвідоміших соцмережах отримали наступні результати: 9 місце — Індія, 10 місце — Італія,



11 місце — Іспанія, 12 місце — Аргентина, 13 місце — Південна Корея, 14 місце — Австралія, 15 місце — Польща, 16 місце — Сінгапур, 17 місце — Ізраїль, 18 місце — Канада та 19 місце — Німеччина (див. Додаток Б).

Цікавим також є аналіз даної таблиці з точки зору домінування кількості підписників Міністерств оборони вибраних країн у конкретних соцмережах. Згідно результатів власного дослідження, найпопулярнішою соцмережею за кількістю підписників профілю Міністерства оборони був Твіттер у таких державах, як-от: США — 6,5 млн, Туреччина — 3,2 млн, Японія — 1,2 млн, Саудівська Аравія — 1,1 млн, Бразилія — 933,7 тис., Велика Британія — 776,7 тис., Іспанія — 474,6 тис., Індія — 466,7 тис., Італія — 388,1 тис., Франції — 328,4 тис., Польща — 243,7 тис., Німеччина — 150,3 тис. фоловерів (див. Додаток Б). Натомість, Фейсбук був найпопулярнішим у таких країнах, як: Мексика — 3,4 млн, Південна Корея — 336 тис., Аргентина — 248 тис., Ізраїль — 243 тис., Сінгапур — 193 тис. підписників (див. Додаток Б). Меншою популярністю користуються серед підписників на Міністерство оборони вибраних країн такі соціальні мережі, як *Instagram*, *YouTube*, *LinkedIn*. Серед країн, що були проаналізовані, згідно виконаної нами таблиці, до Топ-3 по кількості підписників Міністерства оборони у соцмережі *Instagram* були відповідно: Туреччини (1,1 млн), США (1 млн) та Мексика (571 тис.). Згідно популярності по кількості підписників на Міністерства оборони у *YouTube* до лідерів увійшли Мексика (958 тис.), Франція (234 тис.), США (138 тис.) та Південна Корея (107 тис.). А у таких країнах, як Австралія (147 тис.) та Канада (158,6 тис.) найпопулярнішою соцмережею серед підписників сторінок Міністерства оборони виявилась *LinkedIn* (див. Додаток Б). Отже, проаналізувавши кількість підписників Міністерств оборони найвпливовіших країн світу у соцмережах, на підставі створеної таблиці, ми дійшли до висновку, що найпопулярнішими соціальними мережами є Твіттер та Фейсбук. Натомість, лідерами серед країн

по кількості фоловерів сторінок їх Міністерства оборони, стали США та Мексика.

Вище ми переконались у тому, що одним з найдієвиших механізмів реалізації медіадипломатії у демократичних країнах є Твіттер-дипломатія. Тому, ми вирішили додатково провести дослідження присутності такого державного органу, як МЗС уряду семи високорозвинених країн світу (*G7*) у соцмережі Твіттер (див. Додаток Д). Результати проведеного нами дослідження свідчать про те, що станом на 01 листопада 2023 року, абсолютним лідером є МЗС США, Твіттер аккаунт якого (створений у 2007 році) має найбільше дескрипторів (6,4 млн) та найбільшу кількість дописів (81 тисяч). Другим у всіх категоріях створеного нами рейтингу стало МЗС Великої Британії, аккаунт якого було створено у 2008 році, кількість актуальних підписників складає 1 млн, а кількість дописів майже 47 тисяч. У випадку перших двох місць рейтингу — загальне місце у рейтингу відповідало аналогічному місцю у всіх трьох категоріях. Натомість у випадку наступних п'ять міністерств із групи *G7*, місце у рейтингу присвоювалось згідно середнього результату трьох проаналізованих змінних. Третє місце зайняло створене у 2010 році МЗС Канади, четверте місце розділили створене у 2011 році МЗС Франції та створене у 2012 році МЗС Німеччини. П'яте місце рейтингу посіло створене у 2011 році МЗС Японії, натомість шосте — створене рік тому МЗС Італії.

Впродовж останніх років, окрім соціальних мереж, дедалі більшої популярності набуває такий механізм медіадипломатії, як ведення блогів&подкастів за участі дипломатичних та політичних представників. Прикладом може бути подкаст “*e-Estonia podcast: the Art of Digitalization*”, присвячений мистецтву цифрової трансформації держави. В одному з епізодів подкасту (записаний за два дні до того, як Росія вторглася в Україну) посол з особливих доручень і генеральний директор Департаменту кібердипломатії МЗС Естонії Т. Сепп, розмовляє з ведучим Ф. Маркусом про те, як він допоміг

естонським військам проголосувати в Афганістані, і як половина з них все ще воліла робити це онлайн; про перші загальнонаціональні кібератаки проти Естонії в 2007 році і як змінилася кібердипломатія після цього, а також в 2008 році через російську війну в Грузії, і знову в 2014 році після Криму і як вона знову змінюється зараз, через вторгнення в Україну [191]. Іншим прикладом є подкаст “*Digital Government podcast*”, створений центром передового досвіду в галузі цифрового врядування Академією електронного урядування (*eGA*), до переліку категорій якого входять більше 75 тем, пов’язаних із цифровим управлінням. В одному із епізодів цього подкасту Т. Сепп розповідає про «кібердипломатів з усього світу, які незабаром зберуться в Таллінні» — знаменує повернення четвертої Талліннської літньої школи кібердипломатії, яка йдучи в ногу з глобальними розробками в дипломатії та кібербезпеці, запрошує усіх підтримувати вільний, відкритий, безпечний кіберпростір [197]. Талліннська літня школа кібердипломатії є також прикладом того, як дипломати, дослідники та експерти різних держав світу об’єднуються з метою покращення знань у сфері цифрових навичок (у такому навчанні 12–16 червня 2023 року взяли участь представники з 43 країн світу). Як зазначено на веб-сторінці школи, стрімкий цифровий розвиток змінив усі сфери суспільства, а тому цифровізація та кібербезпека стали важливою частиною дипломатії й міжнародного співробітництва, зосередженого на правах та обов’язках держав у цифровому просторі, одночасно забезпечуючи свободу та безпеку Інтернету [280].

Цікавим прикладом механізму реалізації медіадипломатії у контексті розширення та збереження національної культурної спадщини є створений урядом Великобританії Національний архів, який зберігає спадщину держави в цифровій формі, аби зробити її доступнішою в Інтернеті для людей з усього світу. Як зазначає Гаазька експертна організація міжнародного протоколу, дипломатії, навичок спілкування, ділового етикету та міжнародної культурної

розвідки (*Protocol Today*), Британська Рада використовує весь потенціал нових медіа, таких як Інтернет, для популяризації багатства мистецтва та британської культури, зокрема музейні галереї застосовують цифрові технології з метою охоплення нової аудиторії. Британська Рада розробила багато онлайн-програм і веб-сайтів, щоб забезпечити доступ до творчих і культурних продуктів Великобританії в глобальному масштабі. Побудовою міжкультурного діалогу за допомогою інструментів медіадипломатії у Великій Британії займається Британська Рада, яка є центральною дипломатичною організацією у Великій Британії та другою за величиною благодійною організацією у світі. Цифрова дипломатія Великобританії має на меті продемонструвати ширшій аудиторії культурну, національну перевагу та досконалість. Для реалізації цього було створено Групу цифрової дипломатії, іншим завданням якої було переконання у тому, що МЗС Великобританії є світовим авторитетом у теорії та практиці цифрової дипломатії [248]. Важливу роль у реалізації медіадипломатії Великої Британії відіграє також Оксфордський університет. Так, наприклад, Департамент міжнародного розвитку Оксфордського університету (англ. — *Oxford Department of International Development*) [162] створив Дослідницьку групу Оксфордської цифрової дипломатії, яка є спільним академічним проектом, спрямованим на подальше вивчення та практику цифрової дипломатії<sup>11</sup> [168]. Інший, Департамент безперервної освіти Оксфордського університету (англ. — *Oxford University's Department for Continuing Education*) [246], був організатором багатодисциплінарного онлайн заходу (16 листопада

---

<sup>11</sup> Група проводить регулярні переговори, семінари та публічні заходи із представниками дипломатичної спільноти в Лондоні та Європі, такі як, наприклад: 1) семінар в Офісі ООН у Женеві на тему «Посольство в епоху цифрових технологій» (2017 р.); 2) друга Ізраїльська конференція з цифрової дипломатії у партнерстві з МЗС Ізраїлю та за участю дипломатів із понад 20 міністерств закордонних справ з усього світу (2017 р.); 3) симпозиум на тему «Як цифрові технології впливають на відносини між дипломатами та ЗМІ» спільно з Верховною комісією Канади у Великобританії (2018 р.); 4) семінар із МЗС Німеччини у Берліні, присвячений презентації результатів та обговоренню остаточного звіту дослідження групи про «Роль і функціональність стратегічної комунікації та цифрової дипломатії в окремих закордонних службах» (2019 р.); 5) четвертий Лондонський форум послів на тему «Стратегічні комунікації та цифрова дипломатія: з'єднання точок», організований спільно з Посольством Швеції у Лондоні (2019 р.) [168].

2023 року) із медіадипломатії, який спрямований надати учасникам регіональні та глобальні знання, аби розпочати, покращити свій досвід і знання у галузі цифрової та кібердипломатії в рамках практики дипломатії 21-го століття. Як вказано на сторінці Департаменту, у результаті пройденого навчання учасники розумітимуть структуру цифрової дипломатії та цифрової влади; отримають глибоке розуміння того, як цифрова дипломатія пов'язана з цілями зовнішньої політики; розумітимуть значення кібербезпеки для дипломатичної роботи тощо. «День цифрової дипломатії» також містив чотири ключові сфери, які потребують негайної уваги з боку дипломатичного співтовариства, а також відповідав на виклики пов'язані з розвитком ІКТ: 1) цифрова та кібердипломатія; 2) зовнішня політика Кремнієвої долини; 3) штучний інтелект: небезпеки, виклики та можливості; 4) кібервійна в 21 столітті [183].

Головне місце у структурі британської медіадипломатії відіграє МЗС<sup>12</sup>, веб-сайт якого було створено ще у 1995 році. Як зазначають Л. Корнійчук та А. Рибченко, медіадипломатія Великої Британії реалізується структурним підрозділами її зовнішньополітичного відомства, де з 2012 року щорічно розробляється програма «Цифрова стратегія», яка визначає загальні пріоритети та дії щодо реалізації можливостей цифрового врядування та цифрової дипломатії у державі [115, с. 174]. Як вказує Цифрова стратегія Міністерства закордонних справ і у справах Співдружності з 2012 року, ступінь використання МЗС Великої Британії медіа та цифрових засобів зв'язку — це створені веб-сайти у понад 250 країнах (у тому числі 93 іноземними мовам згодом будуть на *gov.uk*); понад 120 Твіттер профілів; понад 120 сторінок у *Facebook*; численні місцеві та регіональні цифрові канали (наприклад, *Sina Weibo* в Китаї). У документі також зазначено, що 6 міністрів закордонних справ користувались того часу Твіттером, а понад 20 послів твітувало особисто. Веб-сайт МЗС

<sup>12</sup> Міністерство закордонних справ і у справах Співдружності (FCO) було міністерським департаментом із жовтня 1968 року до вересня 2020 року. З вересня 2020 року воно об'єдналося з Міністерством міжнародного розвитку, щоб створити Міністерство закордонних справ, Співдружності та Розвитку (FCDO) [199].

Великої Британії отримав понад 10 млн переглядів сторінок у 2012–2013 роках, а понад 100 тис. людей підписалися на міністра закордонних справ у *Twitter*. МЗС станом на 2012 рік мало значну історію інновацій у медіа комунікаціях: від використання цифрових технологій для спілкування з сомалійською діаспорою напередодні конференції в Сомалі, до аудіо-інтерв'ю з учасниками Лондонської конференції з кіберпростору та до розміщення постів інших міністрів із питань закордонних справ. Цифрова стратегія МЗС Великої Британії охоплювала питання того, як цифрові технології будуть використовуватися для покращення дипломатичної роботи (нпр. моніторингу міжнародних подій, посилення впливу МЗС, більш відкритого формулювання політики та кращого інформування про цю політику), забезпечуючи більш ефективне та відкрите МЗС у сучасному мережевому світі. Цифрова стратегія розповідала також про те, як МЗС Великої Британії буде надавати цифрові послуги для громадян за кордоном: від порад стосовно поїздок в інші країни, допомоги британським громадянам, які потрапили в біду чи кризову ситуацію до забезпечення екстрених проїзних документів, оформлення документів та легалізації [289, с. 1-6]. Саме створена на 2013-2016 роки Консульська стратегія Міністерства закордонних справ і у справах Співдружності передбачала надання сучасних та ефективних послуг британським громадянам за кордоном, що згідно цього документу було пріоритетом зовнішньої політики [172].

У 2018 році Департаментом міжнародного розвитку Великобританії (*DFID*) та за ініціативи тогочасної Держсекретарки з питань міжнародного розвитку Пенні Мордаунт було запущено «Цифрову стратегію 2018-2020: розвиток у цифровому світі». Як зазначено у документі, стратегія підтримуватиме зусилля Великобританії щодо забезпечення готовності глобальної системи допомоги до викликів 21-го століття, а також гарантуватиме, що підхід держави до розвитку йде в ногу з технологічними інноваціями та змінами [186]. Зважаючи на посилення геополітичного значення цифрових технологій у останні роки,

зокрема здатність урядів за допомогою них впливати за межі власних кордонів Департаментом цифрових технологій, культури, медіа та спорту Великої Британії у 2022 році створено Цифрову стратегію. Як зазначено у Цифровій стратегії Великої Британії, «Інтернет та цифрові технології лежать в основі все більшої кількості аспектів нашого життя, а те, як ми та наші міжнародні партнери обираємо керувати ними, матиме величезні наслідки для нашого спільного процвітання та безпеки» [264]. А згідно опублікованого у 2021 році «Інтегрованого огляду безпеки, оборони, розвитку та зовнішньої політики», метою Великої Британії до 2030 року є стати визнаною науково-технічною наддержавою, що знаходиться в авангарді глобального регулювання технологій, кібер та цифрових технологій і даних. Для досягнення цієї мети тогочасним прем'єр-міністром Б. Джонсоном було створено Національну раду з питань науки і технологій (*NSTC*) та Офіс науково-технічної стратегії [207].

Як показує приклад Великої Британії, країни світу можуть мати стратегії зовнішньої політики, що включають аспекти цифровізації або ж цифрові стратегії чи стратегії цифровізації, що стосуються питань зовнішньої політики. Є також стратегії, присвячені певним темам, таким як кібербезпека або ШІ. Деякі держави (Австралія, Данія, Франція, Нідерланди, Швейцарія) мають комплексні стратегії цифрової зовнішньої політики, що є стратегічним документом, який визначає підхід країни до цифрових питань та оцифрування у зв'язку з її зовнішньою політикою. Вони стосуються багатьох цифрових питань та поєднують між собою кооперацію МЗС, інших міністерств, а також ключових зацікавлених сторін. Міжнародна цифрова стратегія Франції (2017) охоплює цифрове управління, економіку, розвиток, безпеку, а також наголошує на важливості відкритого й інклюзивного цифрового міжнародного середовища, сприяння універсальному доступу до різноманітних цифрових технологій і необхідності зміцнення довіри в Інтернеті. Цифровий порядок денний для зовнішньої торгівлі та співробітництва в галузі розвитку Нідерландів (2019)

наголошує на необхідності міжнародної співпраці, щоб повною мірою скористатися можливостями цифровізації та зосереджується на чотирьох пріоритетних сферах, таких як-от: цифровізація та міжнародна позиція Нідерландів, цифровізація для розвитку, цифрова безпека та свобода в Інтернеті та цифровізація системи торгівлі. Швейцарська Стратегія цифрової зовнішньої політики 2021–2024 (2020) спрямована на підвищення авторитету Швейцарії у сфері цифрового управління, розвиток її цифрової зовнішньої політики, позиціонування Міжнародної Женеви як головного місця для обговорення цифровізації і технологій. Стратегія зосереджується на таких пріоритетних сферах, як: цифрове управління, процвітання та сталий розвиток, кібербезпека та цифрове самовизначення. Стратегія технічної дипломатії Данії 2021–2023 (2021) спрямована на більш інклюзивний, стійкий та орієнтований на людину технологічний розвиток, а також побудована на таких трьох стовпах як-от: відповідальність, демократія, безпека. Міжнародна стратегія залучення кібернетики та критичних технологій Австралії (2021) зосереджується на трьох напрямках: цінності, процвітання, безпека.

Кібердипломатія у таких стратегіях цифрової зовнішньої політики охоплює будь-яку сферу, яка формує чи зазнає впливу цифровізації. Внутрішньо цифрова стратегія зовнішньої політики держави допомагає визначити основні цілі та служить для об'єднання різних внутрішніх акторів під однією широкою метою, зовнішньо — доносить пріоритети до інших державних і недержавних партнерів та служить основою для пошуку взаєморозуміння, домовленостей та співпраці. Цифрова зовнішня політика задіює безліч міністерств та внутрішніх відомств, з якими необхідно проводити регулярні консультації та які безпосередньо залучені до роботи зі своїми колегами за кордоном, а також мають вирішальне значення для імплементації рішень. Деякі держави створили спеціальні посади послів, деякі — спеціальні команди та підрозділи у своїх МЗС. Так, наприклад, австралійська стратегія цифрової зовнішньої політики пропонує створити



міжнародну групу з питань кібернетики та критичних технологій, яка об'єдувала б наступних суб'єктів: п'ять різних міністерств, офіс прем'єр-міністра, офіс генерального прокурора, федеральну поліцію та центр кібербезпеки [278, с. 27-30]. Наприкінці 2018 року у Франції з метою сприяння міжнародній безпеці цифрового простору, регулювання поширення інформації у Інтернеті, пропагування демократичних цінностей та французької мови у віртуальному просторі, а також використання французьких цифрових додатків, було створено посаду цифрового посла при зовнішньополітичному відомстві [115, с. 175]. Натомість, Данія стала першою країною у світі, що ініціювала створення технологічної дипломатії (англ. — *TechPlomacy*) та появу першого у світі Технічного Амбасадора (англ. — *TechAmbassador*), яким став К. Клінге. Результатом такої ініціативи<sup>13</sup> було також створення Офісу технічного посла Данії (англ. — *Office of Denmark's Tech Ambassador*), який має глобальний мандат і фізичну присутність у двох часових поясах: Кремнієвій долині та Копенгагені. Теми роботи Офісу технічного посла варіюються від кібербезпеки та дезінформації, боротьби з тероризмом в Інтернеті та вивчення наслідків глибоких фейків до цифрового оподаткування, захисту конфіденційності в Інтернеті, відповідального штучного інтелекту та етики даних [292].

Отже, механізмами реалізації медіадипломатії у демократичних країнах є використання різноманітних соціальних медіа та мереж, веб-сайтів, консульських додатків та дипломатичних онлайн-сервісів з метою досягнення

---

<sup>13</sup> Ініціатива *TechPlomacy* спрямована на вирішення трьох пов'язаних між собою тенденцій сучасної зовнішньої політики: 1) спричинені тенденціями «четвертої промислової революції» суспільні зміни (нпр. вплив штучного інтелекту та автоматизації на майбутнє робочих місць, великі дані щодо захисту персональної інформації, соціальні медіа про демократичний діалог і вибори, Інтернет речей щодо кібербезпеки тощо); 2) зростаюча впливовість, економічна та політична могутність багатонаціональних технологічних компаній, яка часто перевершує традиційних партнерів — національних держав; 3) новий формат зовнішньої політики та геополітики, що спричинені трансформаційним характером нових технологій у поєднанні з появою потужних недержавних акторів (нпр. у мінливому глобальному балансі сил ШІ видозмінюється у поле битви, де кібербезпека стає порядком денним національної безпеки). Теми роботи Офісу технічного посла варіюються від кібербезпеки та дезінформації, боротьби з тероризмом в Інтернеті та вивчення наслідків глибоких фейків до цифрового оподаткування, захисту конфіденційності в Інтернеті, відповідального штучного інтелекту та етики даних [289].

дипломатичних цілей державних структур, установ та організацій, а також деяких політичних та дипломатичних представників держави, які власне й представляють структуру медіадипломатії. Популярним інструментом реалізації медіадипломатії є Твіттер-дипломатія, про що говорять проведені нами дослідження (див. Додаток Б, Д). Присутність у Твіттер різних міністерств є важливим, так як більшість країн активно використовують саме цю соціальну мережу для міжнародних комунікацій та встановлення контактів. Твіттер відіграє роль мережі світової дипломатії, а його стратегічне використання міністерствами як інструменту медіадипломатії, зумовлює розвиток міжнародних відносин між країнами усього світу. Іншими прикладами популярних інструментів є теж *Facebook*-дипломатія, *Instagram*-дипломатія, *Zoom*-дипломатія, *Skype*-дипломатія, а також використання відео каналів *YouTube* та платформи соціальних медіа *Snapchat* чи ведення блогів-подкастів за участі дипломатичних та політичних представників.

### **2.3. Моделі медіадипломатії в тоталітарних та авторитарних державах**

За основу для дослідження моделей медіадипломатії у тоталітарних та авторитарних країнах були взяті наступні критерії: доступ до Інтернету та розвиток ІКТ, використання цифрових технологій у дипломатичних та політичних відносинах, цифрова трансформація, стратегії цифрової трансформації та цифрової дипломатії, використання цифрових медіа-платформ та порталів представниками органів державної влади та інституціями, цифрова грамотність, залучення громадян до процесів диджиталізації, використання соціальних медіа та мереж дипломатами і світовими лідерами для взаємодії з громадськістю. Поняття тоталітаризму та авторитаризму є протилежністю демократії й характеризується підпорядкуванням людини державі й розчиненням індивіда у політичній історії, а також централізований контроль над ним встановленою диктатурою.

Для того, щоб охарактеризувати моделі медіадипломатії у тоталітарних й авторитарних країнах, насамперед, ми вдалися до ідентифікації таких країн згідно результатів рейтингу *Democracy Index 2022*. Згідно рейтингу до переліку держав з авторитарною формою правління<sup>14</sup> увійшло 59 країн, що складає 36,9 % світової популяції та 35,3% усіх держав світу [179]. Цікавим є те, що майже половина цих держав розташовані на африканському континенті. Саме тому, можемо говорити про існування регіональної моделі африканської медіадипломатії. Як теоретизування поняття медіадипломатії, так і її практичне застосування, все ще продовжується у різних регіонах світу з урахуванням певних нюансів та міркувань, характерних для кожного регіону. Зважаючи на відсутність уніфікованого визначення медіадипломатії, для африканських науковців важливо задуматись на яких саме її аспектах слід зосередитися та розвивати. Насамперед, варто проаналізувати ситуацію доступу до ІКТ на цьому континенті та охарактеризувати його еволюцію, так як це безпосередньо пов'язано із формуванням та побудовою африканської моделі медіадипломатії.

В інформаційному документі, що був підготовлений докторкою К. Хьоне у 2016 році, обговорено можливості використання ІКТ у зовнішній політиці Намібії як інструменту для вдосконалення своєї дипломатичної діяльності, особливо у сфері публічної дипломатії. Хьоне стверджує, що ІКТ значно вплинули на проведення сучасної дипломатії та стали однією із найважливіших розробок, що впливають на проведення зовнішньої політики. Згідно Хьоне, в контексті Намібії, із зростанням рівня пропускнуої спроможності, доступу та використання Інтернету у регіоні зростатиме потреба у взаємодії з громадськістю вдома та за кордоном саме за допомогою ІКТ [211]. Завдяки

---

<sup>14</sup> Ангола, Палестина, Кувейт, Нігер, Алжир, Катар, Ліван, Киргизька Республіка, Мозамбик, Габон, Малі, Коморські острови, Камбоджа, Ефіопія, Йорданія, Ірак, Оман, Руанда, Буркіна-Фасо, Казахстан, Есватіні, Того, Єгипет, Зімбабве, ОАЕ, Азербайджан, Гаїті, Конго (Браззавіль), Джібуті, В'єтнам, Куба, Кмерун, Гвінея-Бісау, Бахрейн, Нікарагуа, Судан, Гвінея, Росія, Венесуела, Бурунді, Узбекистан, Саудівська Аравія, Лівія, Еритрея, Білорусь, Іран, Ємен, Китай, Таджикистан, Екваторіальна Гвінея, Лаос, Чад, Туркменістан, Демократична Республіка Конго, Сирія, Центральнаафриканська Республіка, Північна Корея, М'янма, Афганістан [179, с. 8-9].

партнерству між Комісією Африканського Союзу та Європейською Комісією було створено Ініціативу політики та регулювання для цифрової Африки (*PRIDA*), запланованою на 2018–2023 роки<sup>15</sup>. Мета такої ініціативи полягає у тому, аби сприяти загальнодоступному, недорогому, ефективному бездротовому широкосмуговому зв'язку на всьому континенті, а також щоб розблокувати потенційні майбутні переваги Інтернет-сервісів [237]. Розбудова стійкого потенціалу Управління Інтернетом матиме позитивні наслідки в контексті розвитку африканської медіадипломатії. У рамках ІГ розглядаються питання від надання доступу до інфраструктури до сприяння кібербезпеці та сприяння новим технологіям. На підставі цього можна стверджувати, що зміцнення потенціалу ІГ може буде сприяти розвитку необхідного потенціалу для реалізації передбаченої на 2020–2030 роки Стратегії цифрової трансформації для Африки, а також Порядку денного 2063 (*Agenda 2063*)<sup>16</sup>, що становить стратегічну основу Африки для досягнення розвитку та технологічної трансформації континенту. Цікавим є те, що *Agenda 2063*, існує у версії мобільного додатку, який є доступним для завантаження у *Google Play*.

Як вказано у Стратегії цифрової трансформації, пріоритетним для Африки на 2020-2030 роки є цифровий соціально-економічний розвиток. Стратегія також говорить про те, що цифрова трансформація є рушійною силою для інноваційного, інклюзивного, сталого зростання африканського континенту. А інновації та цифровізація будуть рушійною силою для створення робочих місць і сприятимуть подоланню бідності, зменшенню нерівності, полегшенню доставки товарів і послуг, а також досягненню цілей Порядку денного 2063 та

---

<sup>15</sup> Конкретні цілі *PRIDA* є наступними: 1) сприяння ефективного й узгодженому використанню спектра ІКТ; 2) гармонізація вимірної політики ІКТ та телекомунікацій, а також законодавчої та нормативної бази; 3) посилення здатості африканських зацікавлених сторін брати активну участь у глобальних процесах управління Інтернетом (ІГ), що є окремим напрямком роботи — Управління Інтернетом *PRIDA* [237].

<sup>16</sup> Порядок денний 2063 — це схема та генеральний план щодо перетворення Африки на глобальну електростанцію майбутнього. Порядок є проявом того, як саме африканський континент має намір досягти цього плану протягом 50 років з 2013 по 2063 рік. Він також визначає ключові заходи, які необхідно здійснити в 10-річних планах реалізації задля забезпечення кількісних та якісних результатів трансформації для населення Африки [163].

Цілей сталого розвитку<sup>17</sup>. Пріоритетом керівництва африканського континенту є прискорення цифрової трансформації. Спираючись на бачення багатьох африканських лідерів, африканські країни готові до комплексної стратегії цифрової трансформації, для того, аби скористатися перевагами четвертої промислової революції [286]. Як зазначено у Плані Дій «Розбудови сталого потенціалу Управління Інтернетом в Африці» розвиток потенціалу *IG PRIDA* міг би полегшити процес використання цифрових технологій та інновацій для забезпечення інклюзивного економічного зростання, стимулювання створення робочих місць і сприяння соціально-економічному розвитку. Паралельно цьому, розбудова потенціалу може позитивно сприяти залученню африканських зацікавлених сторін до глобальних дискусій щодо цифрової політики, ефективно просуваючи інтереси Африки на міжнародній арені. Нарощування потенціалу *IG* може допомогти африканським зацікавленим сторонам досягти поставлених перед собою цілей цифрової політики, а також зміцнити свою спроможність впливати на хід міжнародних дискусій щодо цифрових питань [237].

Руанда бачить себе майбутнім регіональним центром інформаційно-комунікаційних технологій та має спеціальну присвячену цій меті Стратегію ІКТ-хабу 2024 (*ICT Hub in Africa*) [217, с. 7]. Однією із цілей Руанди є залучення міжнародних корпорацій та отримання їхньої підтримки у створенні центрів досліджень і розробок ІКТ, що передбачав Розумний генеральний план Руанди (англ. — *Smart Rwanda 2020 Master Plan*) [278]. Натомість інший, Стратегічний план сектору ІКТ 2018–2024 Руанди (англ. — *ICT Sector Strategic Plan 2018-2024*) [218, с. 4], передбачає використання потужних інновацій ІКТ: цифрових рішень, Інтернет речей, великих даних та мультимедіа, цифрового способу життя, штучного інтелекту, електронної комерції тощо [282, с. 36-39]. На жаль,

---

<sup>17</sup> Цілі сталого розвитку — це 17 цілей сталого розвитку (ЦСР), що були ухвалені ООН у 2015 році як універсальний заклик до дії щодо скорочення бідності, захисту планети, а також забезпечення того, щоб до 2030 року усі люди жили в мирі та достатку [149].

участь африканського континенту у формуванні глобальної політики не відображає його поточний цифровий динамізм, у якому підключаються мільйони, швидко розвивається електронна комерція і створюються нові рішення. В міру зростання цифрового розвитку Африки має теж зростати і її участь у глобальній цифровій політиці. Під час цього переходу африканським країнам доводиться орієнтуватися в сучасних геополітичних реаліях. У дослідженні *DiploFoundation* представлено огляд цифрової дипломатії африканських держав, а також розглянуто роль розробників технологій, компаній, місцевих громад та інших осіб, які володіють необхідними навички та досвідом для участі у міжнародній цифровій політиці. Дослідження продемонструвало, що більшість країн Африки перебувають на ранній стадії розвитку цифрової дипломатії, проте існує чимало практик та ініціатив, які сприяють її швидшому розвитку [282, с. 5].

Характеризуючи африканську модель медіадипломатії, окрім рівня розвитку ІКТ, варто зосередитись на двох вимірах медіадипломатії — приватному та публічному. Приватний вимір можна охарактеризувати як орієнтований всередину, тобто медіадипломатія конфіденційних практик, що відбуваються за зачиненими дверима, як-от: адміністративні справи, міжміністерські контакти, комерційні чи політичні переговори, шпигунство та консульські послуги. Публічний вимір має зовнішній характер та є спрямований як на громадян країни, так і усього світу — спрямований на просування іміджу країни та справляння впливу на іноземців. Публічний вимір медіадипломатії значною мірою покладається на комунікацію та здійснюється через популярні соцмережі, такі як *Twitter*, *Facebook* тощо. Іншою формою публічної медіадипломатії є брендинг країни за допомогою соціальних платформ, як, наприклад, *YouTube* чи будь-яких інших цифрових медіа-платформ та порталів. Сайт мікроблогів Твіттер є найбільш широко використовуваною платформою соцмереж африканськими урядовими чиновниками, дипломатами та світовими лідерами

для взаємодії з громадськістю, комунікації політики та посилення свого впливу. В Африці таким лідерам, як колишній президент Кенії У. Кеніятта (до 2022 року) та президент Руанди П. Кагаме (з 2000 року до сьогодні), вдалося залучити величезну кількість підписників у *Twitter*. Колишній президент Кенії використовував свого часу обліковий запис *@StateHouseKenya*, що досить швидко привернув понад 1 млн підписників (станом на сьогодні 2 млн) [279], а аккаунт президента Руанди *@PaulKagame*, заснований у 2009 році, стрімко досягнув 2,1 млн підписників (станом на сьогодні вже 3 млн) [259]. Двоє східноафриканських лідерів очолили цифрові дипломатичні зусилля в Африці, що спонукало інших африканських лідерів наслідувати їх приклад і стати активними в соцмережах. Для порівняння, актуальний президент Кенії В. Руту налічує понад 6 млн підписників у Твіттер [307].

Нігерії, зокрема після пандемії, довелося адаптуватися до використання технологій, що призвело до того, що національні лідери, міністерства та відомства все частіше стали використовувати інструменти ІКТ та соціальні мережі для надання державних послуг. Наприклад, колишній президент М. Бухарі (2015-203 рр.) та МЗС Нігерії ведуть надзвичайно активну діяльність у *Twitter*. Обліковий запис Бухарі *@MBuhari*, створений у 2014 році, має сьогодні понад 4,6 млн підписників [247]. А у 2019 році урядом Нігерії було створено Комісію нігерійців у діаспорі (*NIDCOM*). Комісія мала виконувати роль посередника держави у відносинах з нігерійцями у діаспорі та взаємної вигоди розвитку як діаспори, так і нігерійської батьківщини. Комісія використовує цифрові технології та соціальні медіа-платформи для актуалізації поставлених завдань: має функціональний веб-сайт, сторінку у *Facebook*, активну присутність у *Twitter* і використовує кілька інших платформ соціальних медіа, через які постійно спілкується з різними аудиторіями. Комісія використовує відгуки з цих платформ для здійснення своєї діяльності та надає необхідну інформацію своїм цифровим спостерігачам. *NIDCOM* також має власний

мобільний додаток „*NIDCOM RADIO*”, який є Інтернет-радіостанцією, присвяченою нігерійцям вдома та в діаспорі [252]. Діяльність *NIDCOM* сприяла евакуації нігерійців з різних країн, порятунку та безпечному поверненню нігерійців, яких було продано для гноблення та жахливих дій, таких як рабство чи сексуальна експлуатація. У період пандемії використовуючи засоби ІКТ Комітет надавав поради та інформацію щодо евакуаційних авіарейсів та процесів евакуації. Процес евакуації трансливався на платформах соціальних мереж, що допомогло нігерійцям бути в курсі подій, а їхні прибуття трансливалися в соціальних мережах, особливо в *Twitter*. Такий концепт нігерійська дипломатка та професорка Б. Акінтерінва описала як «найновіший інструмент зовнішньої політики Нігерії». Діяльність *NIDCOM* у соцмережах є типовим прикладом африканської моделі медіадипломатії.

Президент Гани Н. Акуфо-Аддо використовує два офіційні ідентифікатори у *Twitter*: *@GhanaPresidency* (403.8 тис. підписників) [203] і *@NAkufoAddo* (2.6 млн підписників) [250]. Ці облікові записи використовуються для спілкування, надання інформації жителям Гани та іншим зацікавленим аудиторіям, а також свого часу використовувались для обміну новинами щодо коронавірусу. Як зазначає юридичний радник Президента Республіки Гана К. Есуман, соціальні медіа, зокрема *Facebook*, є необхідним інструментом в управлінні та політичних кампаніях у Гані. Успішно скориставшись *Facebook* під час своєї президентської кампанії у 2016 році, Президент Гани Акуфо-Аддо, інтегрував *Facebook* при вступі на посаду, щоб повідомити народ Гани про досягнення свого уряду. З моменту вступу на посаду команда президента використовує *Facebook* для інформування жителів Гани про численні політики та програми уряду, скеровані на забезпечення процвітання мешканців Гани. Деякі з цих політик і програм, наприклад, «Безкоштовна середня освіта» (*#FreeSHS*), «Один район один завод» (*#1D1F*), «Насадження для їжі та робочих місць» (*#PFJ*), викликали багато обговорень у *Facebook*, чим скористалась команда



президента для врегулювання деяких проблем, піднятих жителями Гани у соцмережі. Також команда президента використовувала *Facebook* з метою оцінки реакції мешканців щодо певних рішень уряду, що пізніше допомогло уряду вжити необхідних заходів для вирішення внутрішніх проблем на ранній стадії. Одним із найефективніших способів спілкування Акуфо-Аддо з громадянами у *Facebook* є цифрові картки. Будь-яка промова, заява, зауваження чи повідомлення Президента зведено до кількох цифрових карток із доступними для читання цитатами у *Facebook*. Усі промови та заяви Президента мають пряму трансляцію, доступну для перегляду місцевими жителями та діаспорою. Маючи 2.1 млн підписників, Акуфо-Аддо є політичною особою з найбільшою кількістю підписок у *Facebook* в Гані [249]. Його офіційна сторінка у *Facebook* @NAkufoAddo має в середньому 700 тис. публікацій на тиждень і 5 тис. нових лайків на тиждень. Майже 75% підписників Акуфо-Аддо мають вік від 18 до 34 років, тому більшість контенту Фейсбук-акаунту Президента орієнтована саме на цю вікову аудиторію [195].

Отже, африканські країни активно вибудовують свою модель медіадипломатії, що полягає на активному розвитку ІКТ, розширенні доступності та покриття Інтернетом, а також пробах використання цифрових технологій у дипломатичних та політичних відносинах. Вони продовжують впроваджувати інновації, досліджувати найкращі практики, нові продукти та платформи, а також нові способи використання технологій. Характерним також є створення різноманітного контенту у соціальних мережах та платформах, який привертає й утримує увагу аудиторії, допомагає політикам у просуванні їх інтересів та збільшує залучення аудиторії. Найбільш поширеним використанням новітніх медіа у поєднанні із можливостями цифрових технологій було за часів настання певних криз та кризових ситуацій, як, наприклад настання пандемії у 2020 році. Варто наголосити на тому, що традиційні ЗМІ ще із 50-х років минулого століття виступали рушійною силою у зародженні нової дипломатії із

традиційної дипломатії, активно висвітлюючи важливі міжнародні проблеми у тоталітарних та авторитарних країнах, такі як, наприклад, війна у В'єтнамі (1954-1975 рр.)<sup>18</sup>, Кубинська ракетна криза (жовтень 1962 р.)<sup>19</sup> чи іранська криза із заручниками (1979-1981 рр.)<sup>20</sup>. На веб-сайті найстарішого британського видання та енциклопедії *Encyclopædia Britannica*, можна переглянути понад 20 відео, що висвітлюють події в'єтнамської війни, а також більше 30 різноманітних фото [303]. Більше того на сайті розміщено аудіозапис оголошення з 23 січня 1973 року Президента США Р. Ніксона про закінчення війни у В'єтнамі, який Президент розпочинає словами: «Я попросив цей час для радіо та телебачення сьогодні ввечері для оголошення, що ми сьогодні уклали угоду про припинення війни та встановлення миру з честю у В'єтнамі та Південно-Східній Азії» [266]. У веб-доступі *Encyclopædia Britannica* можна також побачити тематичні фото, відео і аудіо щодо Кубинської ракетної кризи

<sup>18</sup> В'єтнамська війна – це тривалий конфлікт, у якому протистояли комуністичний уряд Північного В'єтнаму та його союзники в Південному В'єтнамі (відомі як В'єтконг) проти уряду Південного В'єтнаму та його головного союзника США. Війну називають «американською війною» у В'єтнамі або «війною проти американців за порятунок нації», яка також була частиною більшого регіонального конфлікту (війни в Індокитаї) і проявом холодної війни між США та Радянським Союзом і їхніх союзників [303].

<sup>19</sup> Кубинська ракетна криза – це серйозне протистояння, яке наблизило США та Радянський Союз до війни через присутність радянських ядерних ракет на Кубі. Пообіцявши в травні 1960 року захистити Кубу радянською зброєю, радянський прем'єр М. Хрущов припустив, що США не зроблять жодних кроків, щоб перешкодити встановленню на Кубі радянських балістичних ракет, які можуть вразити більшу частину східної частини США протягом кількох хвилин, якщо їх запустити з Куби. У липні 1962 року США дізналися, що Радянський Союз почав поставки ракет на Кубу. До 29 серпня американські літаки-розвідники U-2, що пролітали над островом, повідомили про нове військове будівництво та присутність радянських техніків, а 14 жовтня було повідомлено про наявність балістичної ракети на місці запуску. Після ретельного розгляду альтернатив негайного вторгнення США на Кубу, блокади острова або подальших дипломатичних маневрів, президент США Кеннеді вирішив розмістити на Кубі морський «карантин», щоб запобігти подальшим радянським поставкам ракет. Кеннеді оголосив карантин 22 жовтня та попередив, що сили США вилучать «наступальну зброю та пов'язане з нею обладнання», яке радянські судна можуть спробувати доставити на Кубу. Протягом наступних днів радянські кораблі, що прямували на Кубу, змінили курс убік від зони карантину. Коли дві наддержави були на межі ядерної війни, Кеннеді та Хрущов обмінювалися повідомленнями в умовах надзвичайної напруги з обох сторін. 28 жовтня Хрущов капітулював, повідомивши Кеннеді, що роботи на ракетних майданчиках будуть припинені, а ракети, які вже знаходяться на Кубі, будуть повернуті до Радянського Союзу. Натомість Кеннеді зобов'язався США ніколи не вторгтися на Кубу та таємно пообіцяв вивести ядерні ракети, які США розмістили в Туреччині в попередні роки. У наступні тижні обидві супердержави почали виконувати свої обіцянки, і криза закінчилася наприкінці листопада 1962 року [174].

<sup>20</sup> Іранська криза із заручниками – це міжнародна криза, під час якої бойовики в Ірані захопили 66 американських громадян у посольстві США в Тегерані та тримали 52 із них у заручниках більше року. Це криза, яка відбулася під час хаотичних наслідків Ісламської революції в Ірані (1978–1979) та повалення нею іранської шахської монархії Пахлаві, мала драматичний вплив на внутрішню політику США та отруювала американо-іранські відносини на десятиліття. Криза охопила президентство США Джиммі Картера та Рональда Рейгана [223].

[174] та Іранської кризи із заручниками [223]. Такі процеси у тоталітарних та авторитарних країнах повністю висвітлювалися в ЗМІ: від зародження конфлікту до його розв'язання. Особливо після Другої світової війни медіа стали потужним гравцем у міжнародних відносинах, займаючи позицію домінуючого джерела інформації для людей у всьому світі, а медіа-дипломатія, будучи еквівалентом публічної дипломатії, стала потужним способом просування та формулювання зовнішньої політики.

Отже, серед деяких тоталітарних та авторитарних державах поширеною є модель медіадипломатії «вирішення міжнародних криз та конфліктів». З 1990-х років відбувався стрімкий розвиток транснаціональних англомовних телеканалів *Al Jazeera* (Катар), *Press TV* (Іран), *CC TV 9* (Китай), *Arirang TV* (Південна Корея), що конкурували вже з існуючими каналами демократичних країн, такими як *CNN International*, *Voice of America*, *BBC World* у проведенні медіадипломатії. Використання урядовцям засобів масової інформації для розслідування міжнародних конфліктів сприяють переговорам та допомагають досягнути швидкого вирішення цих конфліктів. Наприклад, висвітлення за допомогою ЗМІ іранської революції 1979 року демонструє взірцевий приклад такої моделі медіадипломатії, оскільки США використовували міжнародні медіа, аби зобразити іранських протестувальників проти шаха (якого підтримував уряд США), як незадоволених релігійних фанатиків. Тоді криза із заручниками в Ірані перетворилася на війну медіадипломатії через використання у ній міжнародних медіа, під час якої США та Іран розпочали медійні кампанії, метою яких було показати затриманих людей у посольстві як заручників (з точки зору США) та шпигунів (з точки зору Ірану). Ця криза стала початком іранської переваги телебачення в миттєвій медіадипломатії.

Іншим практичним прикладом є використання міжнародних медіа засобів у війні в Перській затоці (1990-1991)<sup>21</sup>. Окупація Іраком Кувейту перед війною у Перській затоці призвела до розриву традиційних дипломатичних каналів між режимом С. Хусейна та адміністрацією Дж. Буша. Засоби прямого зв'язку офіційних осіб обох держав вийшли з ладу, тому телеканал *CNN* ставши піонером у запровадженні прямого висвітлення війни для світової спільноти і слугував дипломатичним посередником, що транслював повідомлення кожної сторони за допомогою зауважень речників. Як держави, так і новинні компанії знали, що медіа виконуватимуть роль дипломатичного посланця у війні в Перській затоці, а так званий «священний шлюб журналістів і дипломатів» буде сприяти досягненню успішної медіадипломатії. Подібно у Ефіопії, яку на початку 1980-х років вразив голод та де майже 2 тис. ефіопів щодня помирали від голоду, поширення проблеми на телеканалах у програмах новин відіграли важливу роль у процесі отримання допомоги Ефіопією. Після розголосу амереканським телеведучим Т. Брокау на *NBC News*, уряд США оголосив про надання 20 тис. метричних тонн зерна, а Агентство з міжнародного розвитку (*AID*), державні пожертви та агенції з надання допомоги, включаючи ООН, надіслали Ефіопії допомогу на суму понад 300 млн доларів [235].

Протилежні характеристики має модель медіадипломатії Північної Кореї, преса та телерадіомовлення якої знаходяться під прямим контролем держави, а радіо- та телеприймачі налаштовані на урядові станції безперервного потоку пропаганди. Каналами цими не завжди повідомляється про економічні труднощі, стихійні лиха чи кризи, а спіймані за доступом до іноземного мовлення жителі Північної Кореї, ризикують отримати суворе покарання (наприклад, примусову працю) [253]. КНДР — остання комуністична диктатура

---

<sup>21</sup> *Війна в Перській затоці – це міжнародний конфлікт, що був спровокований вторгненням Іраку в Кувейт 02 серпня 1990 року. Лідер Іраку Саддам Хусейн віддав наказ про вторгнення та окупацію Кувейту з очевидною метою придбання великих нафтових запасів цієї країни, скасування великого боргу Іраку перед Кувейтом і розширення влади Іраку в регіоні [260].*

у світі, утворена в 1948 році після поділу Корейського півострова на сфери впливу між Радянським Союзом і США та яка очолюється представниками з династії Кімів, виключає будь-яку роль інших держав для Північної Кореї, а близько 25 млн її мешканців мінімально взаємодіють із зовнішнім світом [65]. Північна Корея має мінімальну присутність в Інтернеті: існує послуга мобільного зв'язку, проте доступ до мобільного Інтернету суворо обмежений. Доступ до Інтернету доступний лише для невеликої частини правлячої еліти та для іноземців. Закрита інтрамережа (мережа в рамках організації) в міських районах дозволяє отримати доступ до деяких внутрішніх веб-сайтів та офіційно схваленої інформації, а жителів Північної Кореї можуть все ще відправити в концентраційний табір за перегляд розташованого за межами країни онлайн-медіа. У липні 2022 року Північна Корея мала найнижчий показник рівня проникнення Інтернету: віднобовано близько 20 тис. користувачів Інтернету, що становило лише 0,1% населення [253]. У Кореї є державне інформаційне онлайн-агенство „*Korean Central News Agency*” (KCNA) та веб-сайт з офіційними новинами „*Uriminzokkiri*”. Існує також веб-сторінка державної урядової газети „*Minju Choson*” — головної газети кабінету міністрів Північної Кореї та постійного комітету Верховних народних зборів [245]. Північна Корея має багатомовну телерадіослужбу та веб-сайт державної зовнішньої служби „*Voice of Korea*”, короткохвильове радіомовлення якого було розпочато ще у березні 1947 року. Як зазначено на веб-ресрсі «Голосу Кореї», його місія — знайомити людей світу з дійсністю Кореї та зміцнювати дружбу та обмін між народами всіх країн світу [304]. Незважаючи на те, що у КНДР існує лише закритий Інтернет (Інтранет), що доступний лише для певної групи, всередині контрольованої державою внутрішньої мережі є соціальні медіа. Як зазначає засновник компанії *Young Pioneer Tours* Г. Джонсон, соцмедіа Північної Кореї складаються з п'яти основних сфер<sup>22</sup>. На початку 2010 років Північна Корея

---

<sup>22</sup> Таких як: 1) північнокорейські соцмедіа, створені дружніми організаціями (наприклад, асоціація жителів

почала створювати різні облікові записи в соцмережах на популярних платформах, таких як *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, а також власні веб-сайти, переважно політичного характеру, як наприклад вже згаданий раніше веб-сайт *Uriminzokkiri*, який надає новини та пропаганду корейською мовою з «Корейських центральних новин» [226]. Серед веб-сайтів уряду існують сайти МЗС КНДР, Агентства фінансової розвідки КНДР, Морської адміністрації КНДР, а також веб-портал КНДР [227]. Серед використання соцмереж вирізняється дипломатія Твіттер, яка пройшла шлях практично від початку війни до зародження дружби лідерів США і КНДР, а також двох мирних самітів (перший у червні 2018 року в Сінгапурі другий у лютому 2019 року у В'єтнамі). Спілкування Д. Трампа і К. Чен Ина за посередництвом Твіттеру було у відкритому публічному просторі. У 2017 році Глава МЗС Північної Кореї заявив, що «допис Трампа у Твіттер про Кім Чен Ина є оголошенням війни проти його країни з боку США». Коментуючи промову глави МЗС КНДР на Генеральній асамблеї ООН, Трамп створив черговий допис у Твіттер, у якому назвав північнокорейського лідера «маленькою людиною-ракетою» [17]. У відповідь Чен Ин називав Трампа «психічно неповноцінним дурнем» (існують й інші переклади, наприклад, старий та слабкий) [189] і сказав, що його промова на Генеральній Асамблеї ООН «безпрецедентна груба нісенітниця». А у заяві, опублікованій офіційним Корейським центральним інформаційним агентством Кім заявив: «Я змушу людину, яка має прерогативу верховного командування в США, дорого заплатити за свою промову» [198]. Це стало історичним моментом того, коли вперше глобальна дипломатія між двома державами, які мають ядерну зброю, розігрувалась у Твіттер [226].

---

*Кореї в Японії Chongyong, яка виступає за КНДР); 2) північнокорейські соцмедіа, надані лише бізнес-компаніям (наприклад, Young Pioneer Tours, Uri Tours, Koryo Tours); 3) іноземці, які використовують соцмедіа в КНДР завдяки доступу до Інтернету через державного оператора „KoryoLink” (що дає можливість публікації чи прямого ефіру з Інстаграму); 4) північнокорейські соцмедіа (нпр. власна система електронної пошти чи аналог Фейсбук StarCon); 5) облікові записи в соцмедіа, які безпосередньо контролюються у мережі Північною Кореєю [226].*

Подібно й інша комуністична держава, Китай, несхвально ставиться до втручання інших держав у внутрішнє життя країни, тому здійснює контроль за розповсюдженням інформації та використанням мережі Інтернет. Починаючи з 2000 року у Китаї діють підрозділи Інтернет-поліції, які перешкоджають появі антикомуністичних матеріалів. Існує також складна система фільтрації даних «Великий Китайський Файрвол», що на думку китайської влади обмежує доступ до проблемних зовнішніх ресурсів та блокує «незручну» інформацію у Китаї, за його межами. Починаючи з 2005 року місцева влада КНР наймає веб-коментаторів та блогерів, які повинні висловлювати позитивні думку та оцінки щодо політики уряду. Головним суб'єктом онлайн-моніторингу інформації у країні є Міністерство державної безпеки. Адміністративне бюро з питань пропаганди в мережі Інтернет, яке займається розробкою та координацією державної пропаганди в мережі, наглядом і регулюванням інформації в Інтернеті, а також з 2010 перевіркою розміщеної в соціальних мережах, блогах і форумах інформації. У 2011 році з метою забезпечення контролю за мережею Інтернет та блокування веб-сайтів, що поширюють «небажану» інформацію було створено Державну канцелярію з питань інформації в мережі Інтернет. З метою координації та здійснення дипломатичної діяльності у всесвітній мережі 2013 року було створено Канцелярію з питань Інтернет при МЗС КНР. Можна сказати, що модель китайської медіадипломатії опирається на комунікації «один-до-багатьох». Характерним є використання владою КНР Інтернету та можливостей ІКТ з метою активізації участі громадян у політичних процесах та для здійснення тотального державного контролю населення країни, а також розвиток китайських Інтернет-технологій з метою мінімалізації зовнішнього впливу [98]. Так, наприклад, Китай використовував свою внутрішню платформу соцмереж *WeChat* для проведення дипломатії діаспори серед французького та європейського китайськомовного населення під час першого карантину у Франції через *COVID-19*. Саме під час блокування Китаю через *COVID-19*,

*WeChat* мав найактивніший рівень користувачів та рівень проникнення інформації, а місцеві прокитайські ЗМІ у різних країнах світу використовували *WeChat* для захисту інтересів Пекіна, знецінюючи політику та заходи проти *COVID-19* приймаючих країн. З 2012 року доступною стала підписка на обліковий запис *WeChat*, що зробило цю програму «платформою новин» і функції якої схожі до стрічки новин і сторінки *Facebook*. *WeChat* має так звану «модель push-повідомлень», яку китайські офіційні ЗМІ використовують для випусків новин, редакційних коментарів та рекламних повідомлень. Тому підписка на обліковий запис *WeChat* є важливим каналом публічної та політичної комунікації, що контролюється урядом держави. Згідно дослідження двох китайських науковців, проведеного на основі спостережень за аккаунтом у *WeChat* найбільшої китайської видавничої газети у Франції „*Nouvelles d'Europe*”, опубліковані там повідомлення були переважно перекладами місцевого медіаконтенту чи уривками й передруками новин, опублікованих державними ЗМІ Китаю. Загалом, *Nouvelles d'Europe* рідко публікує оригінальні новини, що створені його власними журналістами і лише невелика частка власноруч отриманих новин розповідає про громадські справи посольства Китаю у Франції та поширює взяті журналістами інтерв'ю з послом. *Nouvelles d'Europe* часто випускав короткі інформаційні бюлетені та текстові повідомлення, щоб оновити дані про *COVID-19* для своїх передплатників, посилаючись на інформацію від авторитетних інституцій, таких як МЗС та Міністерство соціальних справ і охорони здоров'я Франції. Також репортери з *Nouvelles d'Europe* переклали китайською мовою матеріали, що були опубліковані французькими і європейськими ЗМІ, але лише щодо «публічної комунікації для загального інтересу». *Nouvelles d'Europe* опублікував теж велику кількість повідомлень у *WeChat*, щоб показати місцевим китайцям Франції ступінь розвитку Китаю та ефективність соціалістичної системи під час кризи. Такі сповнені націоналістичних емоцій наративи точно перегукуються з



інструкціями С. Цзіньпіна щодо дипломатичної стратегії у період пандемії, метою якої є показати зусилля Пекіна в цій «народній війні за профілактику здоров'я» і продемонструвати відповідальний захист державою власних громадян. У повідомленні від 11 квітня 2020 року *Nouvelles d'Europe* опублікував відеокліп, де 17 французьких впливових людей родом із Китаю висловили свою любов до Китаю та закликали до солідарності з Францією та світом. Метою такої спільної цифрової комунікації у китайських соцмережах було висловити любов до Китаю та солідарність у протистоянні кризі *COVID-19*, а також передати в онлайн-режимі «позитивну енергію» демонструючи єдність як частину національного духу Китаю. *Nouvelles d'Europe* часто використовували гумор і сатиру, щоб применшити зусилля країни-господаря у боротьбі з пандемією та знизити легітимність запропонованих європейськими урядами заходів та рішення щодо кризи *COVID-19*. Так, наприклад, у інформаційному повідомленні, опублікованому 9 квітня 2020 року, наблизивши обличчя Макрона журналісти китайської видавничої газети реінтерпретували сцену за допомогою жартів, що «Макрон робить жест, щоб схилитися та пошкрябатися перед публікою», що у китайському культурному контексті символізує пошану та потребу в допомозі. Додавши такі слова до фотографій Макрона, журналісти *Nouvelles d'Europe* спотворили наміри Макрона в репортажі та натякали на його безсилля перед французами, а також на безпорадність і некомпетентність у врегулюванні кризи. Як бачимо, така модель китайської медіа дипломатії діаспори має односторонній характер та ставить за мету демонстрацію некомпетентності урядів іноземних держав, натомість акцентування на впорядкованості управління пандемією в Китаї [216].

Цікаво те, що з 2018 року китайські посольства та високопоставлені дипломати користуються дедалі частіше *Twitter* та *Facebook*, що зумовлено бажанням Президента Цзіньпіна посилити глобальний вплив Китаю, охороняти «правду» та виправляти «непорозуміння». Громадська дипломатія представлена

як ще одне поле бою, на якому Китай має перемогти. Дослідження виявили, що Китай перейняв інструменти пропаганди російського зразка, включаючи використання тролів та ботів, щоб максимально збільшити висвітлення у соцмережах. Також високопоставлені дипломати «підсилюють розповсюдження та відверто неправдиві повідомлення», як, наприклад, про походження пандемії *COVID-19*. Платформи соціальних медіа часто використовуються китайськими дипломатами у Південно-Східній Азії, що є регіоном з молодим і підключеним до цифрових технологій населенням. В одному із досліджень науковці зробили вибірку із медіа дипломатії чотирьох із таких облікових записів у *Facebook* та *Twitter* протягом *COVID-19*, а саме: *Twitter* аккаунтів посольства на Філіппінах і аккаунтів посла в АСЕАН, а також *Facebook* аккаунтів посольства в Таїланді та посольства у В'єтнамі. Дослідження показало, *Twitter* і *Facebook* використовуються китайськими дипломатами в Південно-Східній Азії частково, там вони пропагують людські інтереси та культурні історії Китаю, публікують записи зустрічей із місцевими чиновниками та висвітлюють торгово-інвестиційні зв'язки Китаю з Південно-Східною Азією. Публікації в таких аккаунтах, що мають безпосереднє відношення до місцевої аудиторії, мають позитивний характер із великим наголосом на Китаї як партнері та відповідальній глобальній силі. Дослідження показало також, що така модель медіадипломатії була спрямована на створення позитивного впливу для Китаю в Південно-Східній Азії, так як переважно дописи в таких дипломатичних аккаунтах публікувалися відповідно до глобальних кампаній Китаю (питань чесноти правління Комуністичної партії, Сіньцзян, Гонконгу, походження пандемії, конкуренції Китаю з США) й майже завжди використовували отримані з китайських державних ЗМІ текст та зображення. Модель такої медіадипломатії безумовно спрямована на посилення впливу, формування й контроль глобальних суспільних наративів про Китай [201].

Згідно проведеного азійськими науковцями дослідження, китайський сервіс мікроблогів та платформа соціальних мереж *Weibo*, активно використовується для комунікації іноземних посольств. Результати дослідження, що базувалися на вивченні трафіку 30 іноземних посольств на *Weibo*, показали, що за певних умов цифрова дипломатія може бути ефективною навіть у закритих інформаційних системах. Дослідження показало, що кількість підписників посольства на *Weibo* не завжди збільшується з економічним розміром держави чи її двосторонніми економічними відносинами з Китаєм, натомість збільшується разом із щоденними публікаціями посольства. Соцмережа *Weibo* дозволяє посольствам інших держав на території Китаю позбутися обмежень, накладених їхньою економічною вагою чи геополітичним впливом та залучити більшу кількість підписників за допомогою щоденних активних публікацій. Приклад використання *Weibo* дає підстави говорити про існування моделі медіадипломатії у державі з авторитарною диктатурою, яка допомагає представництвам іноземних держав у Китаї керувати змінами в міжнародних відносинах навіть у закритому середовищі соціальних медіа, де Інтернет перебуває під жорсткою цензурою [236]. КНР подібно як африканські країни стосує модель медіадипломатії для «вирішення міжнародних криз та конфліктів». Так, наприклад, головною темою медіадипломатії Пекіна у Твіттер є претензії Китаю в Південно-Китайському морі, що становлять джерело напруги у відносинах Китаю та Південно-Східної Азії, а також арену суперництва між США та Китаєм. Публікації у Твіттер-аккаунтах Посольства Китаю в Манілі та Посла Китаю в АСЕАН зображують США як головне джерело нестабільності та напруженості в Південно-Китайському морі та засуджують Вашингтон за розпалювання конфлікту між Китаєм і країнами АСЕАН з метою стримування Китаю. У таких публікаціях на сторіках Посольства Китай зображується як відповідальний вирішувач питань Південно-Китайського моря та таким, що проводить спільну роботу з країнами регіону

для підтримки стабільності. Посольства у своїх Твіттер-акаунтах працюють над залученням країн Південно-Східної Азії до нарративу Китаю. Наприклад, закликаючи країни АСЕАН не «використовувати» їх Сполученими Штатами, посольство Китаю в Манілі похвалило Філіппіни за «відсіч спробам деяких країн розпалити напруженість у Південно-Китайському морі», оскільки Філіппіни відхилили запрошення приєднатися до військово-морських сил інших держав у морських навчаннях. Такий нарратив Китаю ігнорує очевидну стурбованість багатьох країн Південно-Східної Азії прагненням Китаю контролювати Південно-Китайське море та ігнорування ним рішення арбітражного суду ООН з морського права 2016 року, яке знищило будь-які правові підстави для великих морських претензій Пекіна [Fanguyan, Maude]. Подібно і завдяки використанню традиційних ЗМІ, Китай змінював факти подій на свою користь, передаючи нарративи про події на морі таким чином, щоб це було на користь Китаю. Така тактика передбачала стримання Китаєм своїх контраргументів проти звинувачень Філіппін у ЗМІ перед тим як взяти контроль над ситуацією на морі, тим самим підтримуючи свою двосторонню дипломатичну діяльність з Філіппінами. Так, наприклад, МЗС Китаю відкинув заяву Філіппін щодо «залякування» китайським судном *Yuzheng-310* філіппінські судна та назвав таку розповідь «вигадкою» 28 квітня. Після заборони на вилов риби Філіппіни відкликали свої судна, але Китай дозволив своїм рибальським човнам продовжувати працювати на міліні та попередив іноземні судна, тактично збільшивши кількість китайських суден і надавши Китаю можливість контролювати міліну. Змінивши ситуацію на морі на свою користь, Китай став жорсткіше реагувати на скарги Філіппін: 23 травня, коли філіппінські ЗМІ висунули звинувачення в тому, що загальна морська присутність Китаю становить близько 97 суден, МЗС Китаю за'явило, що збільшення кількості суден на міліні є «посиленими адміністративними заходами» для протидії «останнім філіппінським провокаційним діям» [177].

Отже, використання різноманітних моделей медіадипломатії Пекіном є одним із складників рішучої, багатогранної, добре забезпеченої ресурсами стратегії нарощування впливу та формування сприйняття Китаю. *Twitter* і *Facebook* є платформами, на якій китайські дипломати наслідують приклад Пекіна, завдаючи ударів критикам і супротивникам Китаю, особливо США. Китайська платформа соцмереж *WeChat* активно використовується для проведення дипломатії діаспори, а платформа соцмереж *Weibo* для комунікації іноземних посольств. Загалом характерним для китайської медіа дипломатії є інвестування великих стратегічних коштів у свою здатність формувати та контролювати глобальні новини та наративи у ЗМІ, що у подальшому має на меті «спрямування міжнародної спільноти до формування правильного бачення Китаю». Пекін створює вплив і формує сприйняття Китаю в різних країнах світу за допомогою використання китайського державного медіа-контенту в основних джерелах новин, китайських цифрових новинних додатках, а також використання доступних на платформах соцмереж новин і думок. Китай використав пандемію *COVID-19* для покращення свого іміджу у світових ЗМІ, так як більше половини всіх країн заявили про позитивне висвітлення Китаю в їхніх національних ЗМІ з початку настання пандемії [201].

У своєму дослідженні Т. Самуель-Азран досліджував взаємозв'язок політики Катару та нової тактики медіадипломатії за допомогою використання Аль-Джазіра (*Al-Jazeera*), що спонсорується державою. Цікаво, що з моменту заснування Аль-Джазіри у 1996 році уряд Катару, який спонсорує канал, публічно заявляв про незалежність станції від інтересів Катару. У дослідженні сказано, що проведене *Arab Advisors Group* у 2004 році опитування показало, що *Al-Jazeera* займає перше місце в рейтингу впізнаваності бренду в арабському світі (серед саудівських глядачів майже з 82% домогосподарств дивляться станцію, що більше, ніж регіональний супутниковий канал *Al-Arabiya*, який фінансується Саудівською Аравією з 75%). Критики ж стверджують, що Аль-

Джазіра є політичним інструментом, призначеним для посилення міжнародного впливу Катару. Серед вчених існує думка, що Аль-Джазіра критикує усіх, окрім власного уряду та регулярно не повідомляє про певні «делікатні» питання, пов'язані з Катаром (наприклад, порушення прав людини іноземних працівників), а деякі еміри використовують канал як частину «подвійної гри» Катару щодо підтримки дипломатичних та економічних зв'язків зі США та Ізраїлем, одночасно критикуючи їх країни. У статті ізраїльського науковця Самуель-Азрана говориться про те, що справжньою причиною рішення катарського еміра запустити канал було досягнення більшого впливу на конкуруючі країни Перської затоки, особливо на Саудівську Аравію. Дослідник також порівнює відмінності та схожість між веб-сайтами каналу у двох мовах: *Al-Jazeera Arabic* та *Al-Jazeera English*. Веб-сайт арабською мовою створено 1 січня 2001 року з метою задовільнення попиту арабомовних держав на онлайн-новини бренду *Al-Jazeera*. Англomовний новинний веб-сайт був запущений 16 лютого 2003 року напередодні війни в Іраку з метою надання англomовним людям новин про війну з незахідної точки зору. У статті говориться про суттєву відмінність арабської та англomовної версій новинного веб-сайту *Al-Jazeera* щодо результатів та норм трансляції, а також про набагато більшу агресивність арабської версії каналу у своїх репортажах про справи США у порівнянні до англійської. Зазначається, що арабська версія веб-сайту поширювала пропагандистські повідомлення щодо жертв іракського цивільного населення під час війни в Іраку, в той час коли англomовна версія представляла більш збалансовану версію тих же подій.

Отже, під час катарсько-саудівського конфлікту Катар використовував Аль-Джазіру як інструмент для ведення дипломатичних переговорів. Загалом, катарська модель медіадипломатії передбачає використання *Al-Jazeera* як гібридної мережі міжнародного мовлення, чия незалежність обмежена кордонами важливих інтересів Катару, проте одночасно має довіру її

користувачів. Катар, що є мікродержавою, у порівнянні до великих держав має набагато сильніші амбіції керувати мережею, яка служить її глобальним голосом. Це пояснює готовність держави інвестувати мільярди у розвиток Аль-Джазіри, аби потім використовувати її як інструмент посилення свого політичного статусу у новоствореній атмосфері «глобального мережевого суспільства», де глобальна телевізійна мережа у дуже ефективний спосіб може просувати національні інтереси держави свого походження. На думку Самуель-Азрана, саме Аль-Джазіра є тим єдиним і більш відомим каналом за державу свого походження, так як були спроби інших держав арабського світу наслідувати Аль-Джазіру за допомогою створення власної державної міжнародної мережі новин, як, наприклад, супутниковий канал Абу-Дабі [271]. Дослідниця С. Зінько вважає, що будучи гібридним дипломатичним актором-посередником із нестандартною та медіа-детермінованою моделлю інструментаріїв, Катар став відігравати роль глобального дипломатичного брокера та регіонального модератора на Близькому Сході. Катарські телевізійні «Дебати Доха», які було започатковано ще у 2007 році, відігравали роль «близькосхіднього форуму» для світових лідерів. Натомість, медіа висвітлення Аль-Джазірою подій на початках «арабської весни» у Єгипті та Тунісі, зробило її надзвичайно популярною. Вважається, що саме *Al-Jazeera* є тим інструментарієм ідентифікації Катару серед близькосхідніх держав, який допоміг у створенні Катаром моделі високого рівня міжнародного впливу. Тут варто наголосити про вплив на розв'язання конфліктів, таких як: ефіопсько-еритрейський у 1998 році, ліванський у 2008 році та суданський у 2011 році. Світові актори використовують Аль-Джазіру для комунікування та проведення спільного діалогу з арабським світом [312]. На думку китайських науковців, які досліджували сучасну медіадипломатію на прикладі Аль-Джазіри, медіадипломатія є дипломатичною формою, виробленою медіаорганізаціями в процесі сучасної дипломатичної взаємодії, а також основним способом

оприлюднення зовнішньої політики та важливим інструментом реалізації дипломатичних стратегій. Успішний досвід побудування моделі глобального медіа гравця Катару завдяки *Al-Jazeera* має велике значення для вивчення нових шляхів міжнародної комунікації у сфері міжнародної політики. Розширивши свої можливості щодо визначення порядку денного, побудувавши глобальну комунікаційну мережу та сприяючи трансформації цифрових медіа, Аль-Джазіра заклала міцну основу медіадипломатії для реалізації зовнішньої політики Катару. Тому підйом Аль-Джазіри має позитивні наслідки як регіонального, так і міжнародного масштабу [305]. На думку експерта В. Карвацького, медіа-холдинг *Al-Jazeera* має на меті збереження позитивного іміджу емірату та критикування дій його суперників, що в умовах епохи технологічного прогресу та фейків, має вплив подібний до ядерної ракети [45].

Модель медіадипломатії частково визнаної балканської країни Республіки Косово поділяється на три ключові моменти: до і після проголошення незалежності Косова у 2008 році, а також з початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році, що супроводжувалось побоюванням щодо того, що російський сценарій для України наслідуватиме і Сербія проти Косова. Ще з часів Першої світової війни, коли президент В. Вільсон відвернув спроби розділити Албанію між її сусідами, держава характеризувалась проамериканським запалом. Репутація та значення США підвищились особливо за правління Дж. Буша у 2007 році, який своїми зусиллями намагався допомогти Косову, де проживає 90 % албанського населення, яке хотіло отримати незалежність. Зусилля скеровані на рішучу підтримку незалежності Косова характеризувались великою медійністю та розголосом у таких ЗМІ, як: американський телеканал *ABC News*, арабський телеканал *Al Jazeera*, американський телеканал *CNN*, британське агенство новин *Reuters*, найстаріша щоденна американська газета *The New York Times*, щоденна британська газета *Telegraph*, а також *Guardian*. Після регулярних проголошень щодо незалежності



заяви косовських політичних діячів, а також світових лідерів, які виступали за незалежність Косово у ЗМІ було започатковано її медіадипломатію. Незалежно від географічного розташування захисників зовнішньої політики Косова, завдяки ЗМІ вони привернули увагу у всього світу, а їх заяви набули глобального поширення без необхідності транслявання традиційними дипломатичними каналами. Найбільш практичним прикладом є зроблена за тиждень після проголошення незалежності Косова заява президента Буша, під час візиту до Танзанії, у телемережі *NBC* про те, що США підтримують проголошення незалежності: «Косовари тепер незалежні. Це те, за що я виступав разом зі своїм урядом». Медіадипломатія Косово набула обертів після здобуття її незалежності, зокрема, в 2014 році після російського вторгнення у Крим, що стало причиною подальшого конфлікту між Сербією та Косово. У січні 2017 року широкого розголосу завдяки новинному веб-сайту *International Business Times* набув потяг із Сербії, який перевозив сербських та російських екстремістів, а також силою намагався прорватися в Косово та був розмальований гаслом «Косово — це Сербія». Цитуючи президента Сербії Ніколачі інформаційне агентство *Reuters* писало: «Якщо вони вбиватимуть сербів, ми надішлемо армію. Ми всі підемо. Я також піду». Також президент Косова намагався уникнути напруженості на півночі Косова, упереджуючи, що Сербія має намір анексувати частину Косово за моделлю Криму, про що писав *Washington Post*: «Президент Косова Хашим Тачі звинуватив Белград у планах захоплення частини північного Косово за допомогою «моделі Криму» [270, с. 7-9]. Посольство США, із свого боку, вимагало заспокоїти ситуацію, дозволивши Косову право зупинити провокаційний поїзд: «Косово є суверенною, незалежною країною, і ми поважаємо право Косово керувати тим, хто і що перетинає його кордони. Ми закликаємо всі сторони уникати небезпечної риторики» [193].

Після повномасштабного російського вторгнення в Україну у 2022 році, модель медіадипломатії Косово набула нового етапу свого розвитку. *CNN* звертав увагу на те, що російський президент часто згадував лідерів держави Косово, а також у *The New York Times* писали, що Путін посилаючись на випадок Косово в 1999 році намагався виправдати агресію на Україну (коли НАТО було змушене бомбити сербську армію, щоб зупинити масові злочини в Косово). Президентка Косово В. Османі коментуючи російське вторгнення в Україну заявила в інтерв'ю *CNN*, що Косово було жертвою подібної політики 23 роки тому. Також у *Reuters* президентка згадувала стосовно небезпеки з боку Росії у дестабілізації Косово, Боснії та Герцеговини (через свого сателіта Сербію). Подібну думку у інтерв'ю *CNN* висловлював прем'єр-міністр Косова А. Курті, вважаючи, що Росія загрожує Балканам через Сербію. На албанському телеканалі *Top Channel* він за'являв, що Росія загрожує Балканам через Сербію і тому п'ять країн ЄС, які не визнали Косово (Іспанія, Греція, Словаччина, Кіпр, Румунія) повинні заявити про визнання Косово й негайно підтримати членство Косово у НАТО. Така модель медіадипломатії Косово говорить про те, що сьогоденні медіадипломатія встановлює комунікації між державами, що не мають дипломатичних відносин чи мають напружені відносини. Зважаючи на те, що не всі держави світу визнають Косово, країні важко налагоджувати традиційні дипломатичні контакти між державними суб'єктами. Косово стало прикладом того, як медіадипломатія досягає свого ефекту, коли певну країну висвітлюють потужні міжнародні ЗМІ [270, с. 9-12]. У 2010 році для Косова, регіону та за його межами було засновано новий тип журналістської інтернет-платформи — «K2.0». Це була перша платформа для блогів у Косово, яка згодом розширилася та зарекомендувала себе як критичний і надійний журналістський голос у країні та поза її межами. Також K2.0 організовувала різноманітні публічні заходи та неформальні освітні ініціативи, що сприяло покращенню іміджу, а також визнанню Косова. Як говорив один із перших «цифрових дипломатів» Косова

А. Доброші «цифровим дипломатом може бути кожен, хто має комп'ютер і доступ до Інтернету, якщо він переслідує вищезазначені цілі». Найбільшого ж успіху медіадипломатія Косова досягла завдяки захопленню Фейсбук косовськими користувачами, які починаючи з 2010 року заснували групи, що зверталися до соцмережі із проханням визнати Косово як незалежну державу. Згодом на *change.org* поширилася петиція із закликом визнання: «Косово визнано понад 100 країнами світу та є незалежною державою, ми шкодуємо, що *Facebook.com* досі кваліфікує Косово як сербську провінцію. Як і будь-яка інша країна, ми маємо право зареєструватися на *Facebook.com* як громадяни Косова». Після цього тисячі електронних листів, хештегів, оновлень статусу від деяких із 860 000 зареєстрованих косовських користувачів у *Facebook* наполегливо закликали офіційних осіб соцмережі визнати Косово як державу. Результатом цього у 2013 було визнання Косово окремим регіоном та оновив його статусу у *Facebook*, що мало наслідки як з точки зору дипломатії визнання, так і комерції. Люди отримали можливість реєструвати місцеві підприємства в Косово, щоб потім рекламувати свої продукти потенційним клієнтам через *Facebook* без позначення «Сербія».

У липні 2012 року уряд Косова вперше залучився до медіа, коли МЗС Косова запустило Стратегію цифрової дипломатії, проектом якої керував колишній заступник міністра закордонних справ П. Селімі. Стратегію цю розробив експерт із комунікацій МЗС Великої Британії З. Ханче у тісній співпраці з його офісом. Стратегію неможливо знайти в Інтернеті, однак К2.0 отримав копію (54-сторінковому документ) від Британської Ради, де зазначається, що цифрова дипломатія життєво важлива для Косово, оскільки іміджу держави шкодить навмисна пропаганда, сприйняття повільного темпу реформ, старі упередження й відсутність проактивного косовського цифрового контенту. З метою досягнення поставлених Стратегією цифрової дипломатії

Косово цілей менеджерка проектів у *Ipko Foundation*<sup>23</sup> Д. Демірі запустила три великі проекти: *Wiki Academy*, *Digital Kosovo*, *AppCamp*. Як пояснювала сама менеджерка, Вікі Академія з'явилася у результаті спірної нейтральності статей у Вікіпедії, де надана інформація була жахливою й вводила в оману до 2012 року. Тому головною метою *Wiki Academy* було надання нових надійних джерел та більш детальної інформації про війну, історію та інші аспекти Косова. Основним полем битви Стратегії цифрової дипломатії Косово була боротьба за код *ISO*<sup>24</sup> для Косова, без якого Косово не фігурує у списку держав на багатьох веб-сайтах, що означає відсутність можливості у інтернет-користувачі Косова скористатися основними онлайн-послугами (нпр. реєстрація свого бізнесу, бронювання авіаквитків, замовлення товарів тощо). За словами Д. Демірі Косово не значилося як держава, тому було важко придбати щось на *Amazon* чи навіть зареєструватися в університеті. Для вирішення цієї проблеми було запущено проект *Digital Kosovo*, який спробував включити Косово до списків держав на різних веб-сайтах. Було відкрито веб-платформу [www.digitalkosovo.org](http://www.digitalkosovo.org), де люди могли надсилати електронні листи та запити на включення Косово у різні веб-сайти, університети чи інші установи за допомогою готових шаблонів, де містилася конкретна інформація та деталі, необхідні для прийняття такого запиту. Запуск такої веб-платформи приніс успіх в аеропортах, університетах (включаючи Оксфордський університет), глобальних компаніях (нпр. *Adobe*, *Google*, *Microsoft*, *Apple*, *Dailymotion*, *Linkedin*, *Amazon* тощо), які включили Косово до своїх списків як держави.

<sup>23</sup> Фундація *IPKO* є некомерційною фундацією в Косово, що розпочала свою діяльність у 2000 році як Інститут *IPKO*. Місія Фундації полягає у підтримці розвитку майбутніх поколінь лідерів, які використовують технології для впровадження інноваційних рішень для вирішення проблем місцевого та національного розвитку і водночас створюють середовище, де вони можуть повністю реалізувати свій потенціал завдяки вдосконаленій політиці та інституційному контексту [220].

<sup>24</sup> *ISO 3166* — міжнародний стандарт для кодів країн і кодів для їх підрозділів, метою якого є визначення міжнародно визнаних кодів літер або цифр, які можна використовувати посилаючись на країни та їх підрозділи. *ISO 3166* не визначає назви країн, інформація надходить з джерел Організації Об'єднаних Націй (Термінологічний бюлетень назв країн і коди країн і регіонів для статистичного використання, який підтримується Статистичними відділами ООН) [224].

Третім проектом в рамках досягнення цілей Стратегії цифрової дипломатії був проект *AppCamp*, який було запущено МЗС Косово завдяки онлайн-конкурсу фотографій та хештегу *#InstaKosova*. За даним МЗС Косова у цьому онлайн-конкурсі громадяни опублікували близько 8000 зображень: фото із зображенням способу життя, мистецтва, природи Косово. Проект *AppCamp* був спрямований на те, щоб зібрати молодих інноваторів та розробників додатків для створення додатків для *iOS* і *Android*, які б популяризували культурну спадщину Косова, туризм, їжу, одяг серед інших. Розробники проекту також створили ігри, через які розповідали частину історії Косова. Стратегія МЗС Косово представила теж низку інших рекомендацій щодо просування вперед медіадипломатії країни, зокрема, створення спеціалізованого цифрового підрозділу, який продовжував би втілення цілей цифрової дипломатії Косова: починаючи від лобювання отримання коду *ISO* до націлювання на тих осіб, які формують громадську думку в країнах, що не визнають Косово, закінчуючи приєднанням до медіа підрозділу МЗС (доказів створення якого є дуже мало) та покращенням оновлень у соцмережах. У стратегії також пропонувалось включити цифрову дипломатію до діяльності всіх міністерств та посольств, що мало б допомогти у створенні національної стратегії цифрової дипломатії [242].

Отже, моделі медіадипломатії у тоталітарних та авторитарних державах можна умовно поділити на два різновиди. Перший — це модель цифрової діаспори, яка в свою чергу може мати односторонній характер та бути спрямованою на демонстрацією важливості власної країни для її громадян, одночасно критикуючи дії політичної еліти інших держав. Друга модель — це модель кризової комунікації, яка передбачає вирішення міжнародних криз та конфліктів за допомогою використання механізмів та інструментарію медіадипломатії.

## 2.4. Проблеми та перешкоди розвитку медіадипломатії

У попередніх підрозділах ми переконались, що новітні медіа є важливою альтернативою традиційним медіа у процесах вироблення, поширення, обміну, отримання різноманітної інформації. Ми також пересвідчилися у тому, що активними користувачами такої альтернативи є сфера політичних та дипломатичних відносин: соціальні платформи оптимізують й покращують роботу звичайних інструментів політичних комунікацій, а також роблять їх гнучкими й здатними до швидкого реагування на потенційні виклики місця та часу. Ми проаналізували чимало прикладів держав, у яких саме соціальні мережі дають можливість залучення широкої аудиторії до публічного діалогу, сприяють збільшенню рівня її поінформованості та відкритості. Завдяки використанню інноваційних методів ведення політичних відносин, одним з яких є цифрова держава, скорочуються бюрократичні процеси, а до процесів державотворення все частіше залучається громадянське суспільство [34].

Дослідивши світовий досвід становлення та реалізації медіадипломатії у різних країнах світу, ми переконались, що використання соцмереж є ефективним інструментом досягнення дипломатичних цілей, однак варто зауважити, що лише за умови його належного використання. Розвиток медіадипломатії у всіх державах характеризується спільними проблемами та перешкодами, такими як: маніпуляції інформацією з боку суб'єктів міжнародних відносин; недостатній рівень медіаграмотності та медіаосвіти; наявність цифрової прірви; кіберзлочинність.

Першою проблемою розвитку медіадипломатії є можливість маніпуляції сприйняттям реальності суспільством з боку суб'єктів міжнародних відносин за допомогою використання інструментів медіадипломатії, зокрема соціальних медіа. Завдяки медіапростору будь-яку думку можна трансформувати в реальність, де суспільство може бути частиною цієї симуляції або штучного

світу. Соціальні медіа можна використовувати для ослаблення адміністрації країни, суспільства, економіки чи армії. Сила маніпуляції, що закладена в основу *social media*, може викликати внутрішні конфлікти, радикалізм чи соціальну поляризацію. Часто за допомогою підробленого та маніпулятивного контенту у соціальних мережах відбувається боротьба між суспільством та державою чи між різними суспільними групами. На думку турецького дослідника цифрових медіа академіка А. М. Кирика, слідкуючи за мобільністю в соціальних мережах, можна передбачити конфлікт, втручання чи військову операцію в регіоні. Держави уже давно використовують соціальні медіа як один із методів психологічної війни, а саме з метою отримання миттєвої інформації з районів операції або ж проводячи наклепницькі та пропагандистські кампанії. Держави у такий спосіб намагаються схилити свої спільноти до інтервенції або ж військової операції, чи з іншого боку, відокремити та послабити суспільство в державах-супротивників. Аби соціальні медіа не були використані як ефективний інструмент війни, пропаганди чи просто негативного впливу важливо постійно навчатися цифровій медіаграмотності. Контроль інформації та пропаганда завжди були важливим інструментом війни, а особливо протягом останніх декількох років соціальні медіа стали не лише основним джерелом новин, але й основним методом впливу на суспільство та світ. Інформаційний вплив став невід'ємним інструментом воєнних конфліктів, натомість суспільство завдяки використанню соціальних мереж отримало можливість поширювати наративи та брати участь у глобальних політичних процесах. Порівняно зі старими каналами поширення інформації, такими як радіо, газети чи телебачення, сьогодні саме соцмережі наділені більш вагомим управлінським потенціалом. Що зумовлено швидкістю поширення інформації, можливістю поширювати інформацію на конкретну цільову аудиторію, доступністю (достатньо лише смартфон з Інтернетом), можливістю редагувати інформацію після її оприлюднення чи також можливістю поширювати контент з-за кордону.

Дешева вартість створення контенту дає легкість використання *social media* з метою маніпуляцій та негативної пропаганди. Раніше для того, аби запустити новини у публічний простір, були потрібні чималі технічні потужності, команда фахівців зі студією, натомість сьогодні потрібно лише декілька секунд та телефон. Колись інформаційні операції супроводжували військові дії та несли допоміжний характер, натомість сьогодні дещо навпаки — інформаційні операції стали основною ударною силою, а військові дії лише доповнюють їх. Прикладом цього може бути міжнародне засудження Ізраїлю під час військової операції Ізраїльської армії проти ХАМАСу «Непорушна скеля» у 2014 році. Соціальні медіа заповнили фото мертвих дітей, які загинули у перестрілці даної операції. Це стало головною зброєю ХАМАСу в інформаційній війні проти Єрусалима. Події з 7 жовтня 2023 року між Сектором Газа та Ізраєлем свідчать про аналогічну методику та досвід. Нові інформаційні технології переплітають фізичне поле бою з кіберпростором та психологічним впливом, де соціальні медіа стали не лише полем бою, але й інструментом реклами, поширення своїх ідей та поглядів, вербування нових прихильників та пошуку однодумців. З метою оцінки потенціалу країн європейського континенту протистояти негативному впливу фейкових новин та дезінформації завдяки якості освіти, вільним медіа та високій довірі серед людей, неурядова організація Інститут відкритого суспільства — Софія (*OSIS*, засновано в 1990 у Болгарії), створила Індекс медіа грамотності. Дані останнього такого Індексу за 2021 рік показали, що країнами в кінці рейтингу були Північна Македонія (35), Боснія і Герцеговина (34), Албанія (33), Чорногорія (32) і Туреччина (31). На думку Програмного директора *OSIS* М. Лессінського ці країни мають низький потенціал для боротьби з наслідками фейкових новин і дезінформації головним чином через недостатню ефективність свободи ЗМІ та освіти. Натомість, очолили рейтинг Індексу медіаграмотності у 2021 році наступні країни: Фінляндія, Данія, Естонія, Швеція та Ірландія відповідно. Ці країни мають



найвищий потенціал протистояти негативному впливу фейкових новин та дезінформації завдяки якості освіти, вільним медіа й високій довірі серед людей [233].

Другою проблемою у розвитку медіадипломатії є недостатній розвиток ІКТ та Інтернету у деяких країнах світу, що безпосередньо впливає на користування можливостями всесвітньої мережі. Згідно глобального оглядового звіту „*DIGITAL 2023*”, проведеного у січні 2023 року компаніями *Meltwater* та *We are social*, загальна популяція Землі становить 8.01 млрд людей, серед яких користувачами Інтернету є 5.16 млрд, а користувачами соціальних мереж є 4.76 млрд [308, с. 10]. Дослідження показало також відсоткове співвідношення користувачів Інтернету віком від 16 до 64 років в залежності від використовуваних ними девайсів. Виявилось, що 96.2 % населення користується будь-яким видом мобільного телефону, 58% — комп'ютерами чи ноутбуками, 33.7% — планшетами, 29.9% — розумними годинниками чи браслетами, а 16.5% — пристроями потокового телебачення. Основні показники адаптації та використання Інтернету серед його 5.16 млрд (64.4% популяції світу) користувачів є наступними: через мобільні пристрої в Інтернет входить 92.3% населення, а через комп'ютери та планшети — 65.6%; відсоток міського населення, що користується Інтернетом складає 78.3%, а сільського — 45.8%. Звіт також показує також кількість користувачів Інтернету, опубліковану у різних джерелах: *International Telecommunication Union* — 5.31 млрд, *World Bank* — 4.80 млрд, *CIA's World Factbook* — 5.05 млрд, *Internet World Stats* — 5.47 млрд популяції. Згідно даних „*DIGITAL 2023*”, регіональна адаптація Інтернету, яка є співвідношенням кількості користувачів Інтернету регіону світу до загальної кількості популяції цього регіону, є найвищою у Північній Європі (97.4%), Західній Європі (93.5%) та Північній Америці (92.0%), а найменшою — у Східній Африці (23.1%), Центральній Африці (27.9%) та Південній Азії (47.4%). Якщо говорити про адаптацію Інтернету країнами світу, то найвищі

показники мають Ірландія, Норвегія, Саудівська Аравія та Об'єднані Арабські Емірати з результатом у 99%, що означає використання Інтернету кожним мешканцем. Найгірші показники у таких країнах, як Кенія (32.7%), Індія (48.7%), Нігерія (55.4%). У звіті також зазначаються так звані «непідключені популяції», тобто ті, що не користуються Інтернетом. Згідно цього показника найбільше таких людей налічує регіон Південної Азії (1,061.3 млрд), Східної Азії (426.6 млн) та Східної Африки (368.2%). Якщо говорити в контексті країн, до Топ-10 «непідключених популяцій» входять відповідно Індія, Китай, Пакістан, Бангладеш, Ефіопія, Нігерія, Демократична Республіка Конго, Індонезія, Танзанія та Кенія [308, с. 25-38]. Дослідження також вказує основні причини користування Інтернетом, серед яких найвищий результат — це пошук інформації (57.8 %), а також бути в курсі новин та події (50.9%). Згідно „DIGITAL 2023”, найкращими типами відвіданих веб-сайтів та використаних програм були: чат та обмін повідомленнями (94.8%), соціальні мережі (94.6%), пошукові системи та веб-портали (81.8%), новини (41.4%) [308, с. 67]. У глобальному звіті було порівняно частку користувачів соцмедіа кожного регіону з відповідною часткою населення кожного регіону світу. У результаті, найменший індекс користувачів соціальних медіа виявився у регіонах Центральної та Східної Африки (14.6% та 16.5%) відповідно. Найбільший у регіонах Північної та Західної Європи (164.7% та 164.1% відповідно). Звіт показує також, що найвищі показники використання соціальних медіа порівняно з популяцією були у таких країнах, як: Об'єднані Арабські Емірати, Бахрейн, Катар (105.5%, 98.7%, 96.8% відповідно), а найгірші — у Північній Кореї, Еритреї, Нігеру та Центрально-Африканської Республіки (доступ повністю заблоковано, 0.3%, 1.8%, 2.1% відповідно). Основними причинами користування соціальними медіа, згідно „DIGITAL 2023”, є читання новин (34.2%); пошук такого контенту, як статті чи відео (30.3%); спостереження за

тим, про що говориться (28.8%); перегляд прямих трансляцій (23.7%) [308, с. 166, 179].

Отже, з проаналізованого нами вище глобального оглядового звіту „*DIGITAL 2023*”, ми зробили висновок, що третина популяції світу не користується Інтернетом взагалі. У вибраних категоріях даного звіту показано, що такі регіони, як Східна та Центральна Африка, Південна та Східна Азія мають найбільші проблеми з використанням Інтернету, в тому числі соціальних медіа. Якщо говорити про конкретні країни, мешканці яких не користуються або мають певні труднощі з використанням Інтернету, то до них належать Індія, Китай, Пакістан, Бангладеш, Нігерія, Кенія, а у Північній Кореї доступ до соціальних платформ та медіа є взагалі заблокованим. Згідно останніх результатів Індексу розвитку ІКТ (*IDI*), що описує досягнення країн світу у контексті рівня розвитку сектору ІКТ, станом на 2017 рік (публікацію показника було припинено у 2018 році через проблеми з доступністю даних і якість) [290] країнами з найнижчими показниками (серед списку 176 країн) були такі, як: Джибуті, Афганістан, Ангола, Бенін, Буркіна Фасо, Екваторіальна Гвінея, Коморські острови, Танзанія, Гвінея, Малаві, Гаїті, Мадагаскар, Ефіопія, Демократична Республіка Конго, Бурунді, Гвінея-Бісау, Чад, Центрально-Африканська Республіка та Еритрея [219]. Результати *IDI* свідчать, що найбільш відсталим континентом в контексті розвитку ІКТ є Африка, особливо регіон Східної Африки та частково регіони Центральної та Західної Африки. Серед переліку цього є теж країна із Центральної Азії, а також одна з найбідніших країн світу та найвідсталіших в Північній Америці — Республіка Гаїті. Отже, беручи до уваги Індекс розвитку ІКТ та звіт „*DIGITAL 2023*”, ми дійшли до висновку, що найбільші перешкоди розвитку медіадипломатії в контексті доступу та використання Інтернету та ІКТ зустрічають африканські країни. Додадково, існують рейтинги цифрової конкурентоспроможності країн, одним із прикладів яких є *Country-level digital competitiveness rankings* компанії

*Statista* заснованої у Німеччині 2007 року — глобальної платформи даних і бізнес-аналітики, що мають на меті проаналізувати здатність країн прийняти цифрові технології та впровадити ці технології в державних організаціях і підприємствах. Результати таких рейтингів також свідчать про прогалини між рівнями розвитку країн світу, де африканські країни займають найнижчі позиції, а лідерами є країни Північної Європи, зокрема Швеція, Фінляндія та Норвегія, а також США [173].

На нашу думку, якщо у випадку недостатнього розвитку ІКТ у деяких державах — це впливає на можливість доступу та користування Інтернетом, соціальними медіа та платформами, то у країнах, де це доступно та дозволено — перешкодою у розвитку медіадипломатії є некомпетентність суспільства у можливостях користування доступними цифровими інструментами. Далеко не у всіх країнах світу люди мають достатню кількість теоретичних знань, а особливо практичних навичок використання медіа та цифрових технологій. Проблема, пов'язана з недостатнім рівнем цифрової грамотності серед населення деяких держав світу, безпосередньо впливає на загальний розвиток медіадипломатії. Згідно Індексу розриву цифрових навичок (*DSGI*), що є інструментом для визначення рівня глобальних цифрових навичок, у 2021 році найгірші показники були таких країн, як: Гвінея, Малі, Мадагаскар, Непал, Нікарагуа, Мавританія, Малаві, Буркіна-Фасо, Ангола, Бурунді, Ємен, Чад, Мозамбік, Гаїті. Індекс був побудований на 6 стовпах: Заклади цифрових навичок; Цифрова чуйність; Державна підтримка; Постачання, попит і конкурентоспроможність; Етика даних та цілісність; Інтенсивність дослідження [243]. Серед вищезгаданих країн із найнижчими показниками (2.4 бали або нижче) були переважно країни регіонів Західної, Східної та Центральної Африки, а також країни Південної Азії, Центральної Америки, Середнього Сходу. Натомість найкращі показники рівня глобальних цифрових навичок, були у Сінгапуру, Об'єднаних Арабських Еміратів та Фінляндії (7.8; 7.5; 7.5

балів відповідно). Доволі хороші показники також продемонстрували Катар, Швеція, Норвегія, Люксембург, Нідерланди, Великобританія, Малайзія, Швейцарія, Ізраїль, Китайський Тайбей, Німеччина, Республіка Корея, Естонія (з оцінкою від 7.3 до 7.0 відповідно) [The Digital Skills Gap Index]. Як виникає з Індексу, серед передових країн у розвитку цифрових навичок переважна більшість є європейськими країнами. Проте, варто звернути увагу, що місце перших двох лідерів посіли представники Азії та Середнього Сходу, що не дозволяє нам зробити чіткий поділ на лідерів та відсталих рівня глобальних цифрових навичок згідно регіональної категоризації, так як представники Азії та Сходу також були серед тих, що посіли найнижчі показники.

Згідно даних Євростату, у 2021 році більше половини людей у Європейському Союзі мали принаймні базові цифрові навички: Нідерланди, Фінляндія та Ірландія отримали найвищі результати, натомість найнижчі — Румунія, Болгарія та Польща. З метою «цифрової інклюзії» під час Всесвітнього економічного форуму було створено спільну ініціативу *EDISON Alliance*, спрямовану на сприяння глобальній цифровій інтеграції та підключенню 1 мільярду людей до 2025 року до основних послуг через цифрові платформи [212]. За даними статистичного офісу ЄС, серед населення ЄС у віці від 16 до 74 років у 2021 році більше половини (54%) мали «базові загальні цифрові навички». Це означало, що вони знали, як виконувати принаймні одну дію, пов'язану з кожною з наступних п'яти сфер: навички інформаційної грамотності та даних, навички спілкування та співпраці, навички створення цифрового контенту, навички безпеки і навички вирішення проблем [311]. З метою розвитку цифрової компетентності громадян ЄС ще у 2013 році було створено онлайн-інструмент для підвищення рівня компетентності громадян у галузі цифрових технологій під назвою Система цифрової компетентності (*DigComp*) [181]. Інструмент цей створено згідно рекомендацій Ради Європейського Союзу з травня 2018 року щодо ключових компетенцій для навчання впродовж життя,

якими є «впевнене, критичне, відповідальне використання та залучення до цифрових технологій для навчання, роботи та участі в суспільстві...визначається як поєднання знань, навичок і ставлення». *DigComp* визначає ключові компоненти цифрової компетенції в 5 областях (Інформаційна грамотність та грамотність даних, Комунікація і співпраця, Створення цифрового контенту, Безпека, Розв'язання проблеми), що складаються з 21 конкретних компетенцій. Проект розвитку цифрової компетентності громадян ЄС виконується Спільним дослідницьким центром від імені Європейської Комісії з метою формування політики цифрових навичок, а також для розвитку і вимірювання цифрової компетентності [180].

Після політичної декларації, прийнятої з нагоди 75-ї річниці ООН у вересні 2020 року, Генеральний секретар у вересні 2021 року оприлюднив звіт під назвою «Наш загальний порядок денний» (англ. – *Our Common Agenda*) [257]. Загальний порядок денний пропонує Глобальний цифровий договір (*Global Digital Compact*), що має бути узгоджений на Саміті майбутнього (*Summit of the Future*) у вересні 2024 року залучивши до технологічного напрямку усі зацікавлені сторони: уряди, систему ООН, приватний сектор (включно з технологічними компаніями), громадянське суспільство, громадські організації, наукові кола та окремі особи (включаючи молодь). Метою *Global Digital Compact* є «окреслення спільних принципів відкритого, вільного та безпечного цифрового майбутнього для всіх» [210]. В рамках Глобального цифрового договору було проведено публічну консультацію на тему «Цифрова грамотність: великий розрив» (порушено 3 основних питання), у якій взяли участь понад 40 експертів із 25 країн (Австралія, Бельгія, Болгарія, Еквадор, Еритрея, Німеччина, Індія, Ірландія, Італія, Кенія, Мексика, Марокко, Нідерланди, Нігерія, Перу, Португалія, Румунія, Сербія, Словаччина, Південна Африка, Іспанія, Туреччина, ОАЕ, Великобританія, США). У рекомендаціях було зазначено про необхідність проведення ефективних інформаційних

кампаній щодо цифрової грамотності у віддалених районах Африки, а також у сільських районах Східної Європи (наприклад, Болгарії, Румунії, Сербії, Північної Македонії), де люди не знають про можливості, створені технологією; стверджувалась необхідність цифрової грамотності у великих містах кількох африканських країн, переважно країн на південь від Сахари; вказувалось на необхідності розроблення методики, яка заохочуватиме розширену освіту, навички мислення вищого рівня та мультимодальне навчання для всіх соціальних груп і крайніх регіонів. У підсумках рекомендацій до першого питання зазначалось, що «хоча цифрова грамотність, здається, регіонально орієнтована, сама по собі географія не є причиною цифрової нерівності та безграмотності. Важливо визнати цифрову грамотність як соціальну нерівність і нерівність ресурсів для підтримки населення, яке недостатньо обслуговується. Додаткова підтримка та обізнаність потрібні у найвіддаленіших районах Африки, де люди не знають про можливості, які надають цифрові навички. Така необізнаність існує у маленьких спільнотах таких країн, як Болгарія» [209].

Окрім зрівноваженого розвитку цифрової грамотності, надзвичайно важливою для розвитку медіадипломатії є сьогодні здатність держав слідувати декларованим принципам та поносити відповідальність за вчинені дії. В контексті проблем та перешкод розвитку медіадипломатії це створює певні труднощі, пов'язані із різноманіттям доступних інструментів отримання персональної інформації, збільшенням кіберзлочинів, а також повним розумінням законодавчих прогалів на рівнях держави та міжнародної спільноти [71, с. 3]. Однією з найсерйозніших проблем розвитку медіадипломатії є зростання кіберзлочинності (яка представлена хакерськими атаками, кібертероризмом, інформаційною війною тощо). Застосування медіадипломатії у зовнішньополітичній діяльності держав, зокрема використання інструментарію соцмереж у дипломатичній діяльності дає багато можливостей до здійснення кіберзлочинності зі сторони різних суб'єктів [102]. Хакерські

атаки в контексті медіадипломатії є безпосередньо пов'язані із питаннями конфіденційності та захисту даних [5, с. 40]. Прикладом витоку інформації та злому облікового акаунту є скандал, пов'язаний із публікацією на сайті міжнародної організації, що займається витоками таємної інформації та подальшою її публікацією «*WikiLeaks*», таємного листування Держдепартаменту США та його дипломатичними представництвами [80, с. 44-46]. У листопаді 2010 року *Wikileaks* оприлюднив частину листування дипкорпусу США, а саме 251 287 одиниць документів від несекретних до секретних матеріалів включно. Основну частину цих документів склали записи розмов американських дипломатів із політиками, чиновниками, приватними особами різних держав, а також звіти про найважливіші події в країнах перебування та аналіз поточної ситуації у них. Серед документів, оприлюднених ВІКІЛІКС, найстаріший був датований 28 грудня 1966 року, а найсвіжіший — 28 лютого 2010 року. Документами були здебільшого депеші, послані американськими дипломатами вищого рангу в Держдепартамент та відправлені із канцелярії Держсекретаря в американські представництва (разом із представництвами при НАТО й ООН). Згідно інформації Національного Інституту Стратегічних Досліджень, оприлюднені депеші виходили із 274 посольств та представництв США із усього світу. Найчастіше у депешах згадувався Ірак (понад 15 тис.), а найбільша їх кількість була надіслана з посольства в Анкарі (майже 8 тис.). Такий приклад витоку таємної інформації від *Wikileaks* є поширеним методом маніпулювання громадською думкою, що вимагає від влади держав та дипломатичних відомств загалом уваги до питань безпеки у просторі онлайн [35].

Проаналізувавши Національний індекс кібербезпеки (*NCSI*) за 2018 рік, що дає оцінку готовності держав запобігати кіберзагрозам [4, с. 9], найкращий результат був у Франції, Німеччині, Естонії, Словаччині та Фінляндії відповідно. Найгірші показники *NCSI* були у острівній розміщеної у



центральної та західній частині Тихого океану держави — Республіки Кірибаті, Мадагаскару, Туркменістану, Гонсурасу, а також країни у південно-західній частині Тихого океану — Самоа [267, с. 9-12]. На підставі схожого, Глобального індексу кібербезпеки (*GCI*), який є зведеним індексом, що об'єднує 20 різних індикаторів в один показник для моніторингу та порівняння рівня зобов'язань держав світу у сфері кібербезпеки [4, с. 8], можемо ствердити, що серед 194 оцінених у 2020 році країн світу, найкращі результати були у США, Великої Британії, Саудівської Аравії, Естонії та Південної Кореї. Найгірші результати продемонстрували Ємен, Ватикан, Мікронезія, Демократична Республіка Конго та Екваторіальна Гвінея [208, с. 39-41]. Сфера національної кібербезпеки держав часто є не достатньо розвинутою по відношенню до рівня розвитку цифрового суспільства, звідки виникає проблема готовності захисту онлайн сервісів від кіберзлочинів [4, с. 76].

Проаналізована нами проблема кіберзлочинності є наслідком чергової проблеми розвитку медіадипломатії — відсутності спільної та комплексної політики щодо співпраці усіх суб'єктів, залучених до запровадження новітніх технологій, яка б ефективно регулювала конфлікти, спори та злочини, які виникають у цифровому просторі. Аби зменшити та подолати проблеми розвитку медіадипломатії, пов'язані із витоком інформації та її захистом, уряди деяких країн вчать створювати заходи обережності. Так, наприклад, з метою навчання дипломатів користуватися соціальними медіа у найбезпечніший та найефективніший спосіб, державні суб'єкти вдаються до створення навчальних курсів у соцмережах та онлайн-платформах; з метою запобігання зростанню зловмисного використання ІКТ державними та недержавними суб'єктами, Управлінням ООН з питань роззброєння у 2019 році було започатковано навчальний онлайн-курс з кібердипломатії. Питання інформаційної безпеки стоїть на порядку ООН денному ще з 1998 року (проект резолюції на цю тему внесено на розгляд Першого комітету Генеральної Асамблеї ООН). З 2004 року

п'ять Груп урядових експертів (*GGE*) ООН зробили оцінки та рекомендації щодо того, як боротися із загрозами, пов'язаними з використанням ІКТ у контексті міжнародної безпеки. Три з цих груп узгодили змістовні звіти з висновками та рекомендаціями, які були схвалені всіма державами-членами ООН. Базуючись на оцінках і рекомендаціях звітів *GGE*, Управління ООН з питань роззброєння розробило за підтримки уряду Сінгапуру та у співпраці з іншими ключовими партнерами навчальний онлайн-курс аби сприяти кращому розумінню використання ІКТ [176]. Курс з кібердипломатії обговорює п'ять основних напрямків роботи *GGE*, таких як: 1) існуючі та нові загрози; 2) як міжнародне право застосовується до використання ІКТ; 3) норми, правила та принципи відповідальної поведінки держав; 4) заходи зміцнення довіри; 5) міжнародне співробітництво та допомога у розбудові потенціалу ІКТ. Разом ці напрями утворюють важливу основу для сприяння мирному використанню ІКТ [188].

Звіт *GGE* ООН 2015 про події в галузі інформації та телекомунікацій у контексті міжнародної безпеки (A/70/174) був пізніше прийнятий Резолюцією Генеральної Асамблеї (A/RES/70/237), яка в свою чергу закликала держав-членів керуватися у використанні ІКТ цим звітом. Документ говорив про те, що до кіберпростору поширюються принципи державного суверенітету, вирішення спорів мирними засобами та невтручання у внутрішні справи інших держав; що ООН повинна відігравати провідну роль у виробленні спільного розуміння щодо застосування міжнародного права та норм, правил і принципів відповідальної поведінки держав. У звіті також йдеться про інші норми, правила та принципи відповідальної поведінки держав; про заходи зміцнення довіри (СВМ). Запрошується також до міжнародної співпраці й допомоги у сфері безпеки ІКТ та розвитку потенціалу й визнається, що держави повинні виконувати свої зобов'язання згідно з міжнародним правом щодо поваги та захисту прав людини та основних свобод [299]. Трохи згодом було створено

Глобальну комісію зі стабільності кіберпростору (*GCSC*), яка запропонувала вісім норм для усунення недоліків та прогалин у раніше проголошених принципах стосовно використання Інтернету. Норми ці також були сфокусовані на технічних та фундаментально важливих питаннях для міжнародної цифрової стабільності, таких як: 1) невтручання держав у базові елементи Інтернету; 2) державні та недержавні структури не повинні підтримувати кібероперації, що мають на меті порушення нормальної роботи технічної інфраструктури необхідної для проведення виборів, референдумів тощо; 3) невтручання державних та недержавних структур у розробку, виробництво товарів чи послуг, якщо таке втручання може істотно порушити стабільність кіберпростору; 4) державні та недержавні структури не повинні використовувати загальні публічні ресурси «ботнети», які базуються і діють в чужих пристроях без відома власників; 5) державам потрібно створити прозорі системи, для оцінки того, наскільки і коли необхідно розкривати публічні вразливості та недоліки в інформаційних системах та технологіях; 6) розробникам/виробникам товарів та послуг необхідно акцентувати на безпеці, гарантувати відсутність в своїй продукції істотних вразливостей, або ж усувати у прозорий спосіб недоліки, якщо такі з'являються; 7) державам необхідно затверджувати закони та регламенти, які загарантують базову кібергігієну; 8) недержавні структури не повинні брати участь в атакуючих кіберопераціях, а повинні запобігати подібним діянням або реагувати на них у разі виникнення [76].

Отже, найпоширенішими проблемами й перешкодами у розвитку медіадипломатії держав є маніпуляція сприйняттям реальності цільових груп, недостатній розвиток ІКТ та Інтернету у вибраних країнах та навіть континентах, недостатній рівень цифрової грамотності та медіаосвіти, а також кіберзлочинність.

## Висновок до розділу 2.

Завдяки використанню мережі Інтернет та ІКТ медіадипломатія стала важливим інструментом здійснення зовнішньополітичної діяльності різних держав світу. Медіадипломатію у своїй діяльності використовують різні державні установи різних країн світу: міністерства закордонних справ, посольства, консульства, окремі дипломати, недержавні суб'єкти. Завдяки новітнім ІКТ значно спростилося ведення дипломатичних переговорів, надання консульських та державних послуг, комунікування дипломатів з громадянами своїх та інших держав, поширення офіційних звернень та заяв, інформування світової спільноти щодо актуальних питань міжнародних відносин, інформування громадян у випадку кризових ситуацій. Під час пандемії *Covid-19* дипломати почали використовувати *Zoom*-відеозустрічі, які замінили особисті зустрічі та дозволили світовим лідерам швидше мобілізуватися та діяти. Державою-новатором у сфері використання медіадипломатії у своїй зовнішньополітичній та дипломатичній діяльності були Сполучені Штати, де вперше відбулися теоретична інтерпретація та практична імплементація медіадипломатії у зовнішньополітичній діяльності. Механізми реалізації медіадипломатії передбачають створення веб-сайтів міністерств закордонних справ та державних органів влади, створення профілів державних та дипломатичних установ у різноманітних соціальних платформах та мережах. Найпотужнішим інструментом комунікації, що сьогодні використовують політичні еліти, уряди, міністерства закордонних справ, посольства різних країн світу, стали соціальні медіа. Використання дипломатами соціальних медіа, особливо таких, як *Facebook* і *Twitter*, розблокували спілкування між політиками й громадянами та дозволили дипломатичним представництвам отримувати прямий доступ до своїх громадян як усередині, так і за межами своєї країни. Ще на початку 2000-х років міністри закордонних справ деяких

країн почали публікувати щотижневі блоги (нпр. колишній міністр закордонних справ Швеції К. Більдт), а МЗС почали експериментувати з віртуальними посольствами. Ефективне використання такого інструментарію дозволяє просувати імідж та авторитет держави на міжнародній арені, інформувати інших щодо подій у країні та її розвиток, створювати спільні платформи для глобальної взаємодії усіх міжнародних акторів світової політики та дипломатії. Медіадипломатія обходить певні аспекти концепції традиційної дипломатії, такі як, наприклад, суверенітет держави. Косово, яке раніше мало проблему дипломатичного визнання на міжнародній арені, стало прикладом того, як питання суверенності може бути вирішене завдяки всесвітній мережі у *Facebook*. Незважаючи на переваги, які держави отримують від медіадипломатії, також існує чимало проблем та перешкод у її розвитку, зокрема, незбалансована медіаграмотність та медіаосвіта; розрив поколінь у вміннях та навиках використання соцмереж та платформ у зовнішньополітичному істеблішменті; відставання у розвитку ІКТ та покриття швидкісним Інтернетом певних регіонів та країн світу; зростаюча тенденція фейкових новин та дезінформації; проблема захисту персональних даних у цифрову еру тотальної мережевої глобалізації; недоброчливе використання цифрових інструментів недержавними акторами; ризик кібератак державних органів влади та інституцій міжнародного характеру тощо.

## РОЗДІЛ 3

### МЕДІАДИПЛОМАТІЯ В ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНІЙ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНИ

Медіадипломатія в зовнішньополітичній стратегії України характеризується змінними тенденціями становлення, серед яких можна виокремити кілька переломних моментів. Існують окремі документи, що на законодавчому рівні визначають поняття, складові елементи, механізми та суб'єкти реалізації медіадипломатії в Україні, а також показують процес еволюції її розвитку. Важливим аспектом української медіадипломатії в зовнішньополітичній стратегії є її цифрова екосистема в контексті публічної дипломатії, що використовується у просуванні інтересів, адвокації репутації та створення міжнародного іміджу України.

#### **3.1. Медіадипломатія в українському інформаційному просторі**

Для цілісної характеристики медіадипломатії в українському інформаційному просторі, ми дослідили чим є власне цей простір. Згідно української дослідниці А. Осмолівської, інформаційний простір України — це поле, у якому інформація створюється внутрішніми та іноземними категоріями її виробників, а потім передається через різні канали комунікацій реципієнтам (без обмеження державними кордонами України) й інтерпретується ними. Таке поле формується в середині держави від локального до національного рівня, причому вплив на зміст такого поля мають не лише українські суб'єкти, але й сусідні прикордонні держави, провідні держави світу чи недержавні актори світової політики. Інформаційний простір України складається з декількох інформаційних полів, що взаємно доповнюються: 1) інформаційне поле територіальних громад та локальних територій; 2) інфополе регіонів та великих

міст; 3) офіційний дискурс державної влади і її центральних інститутів; 4) поле впливу геополітичних суб'єктів й зовнішніх атракторів. Тому, інформаційний простір України не дорівнює її державним кордонам — він може бути меншим за них чи навпаки, більшим [89]. Враховуючи це, інформаційний простір України складається із різноманітних центрів, що формують сприйняття держави в очах її громадян, а також закордонних реципієнтів інформації.

Основними підвалинами в контексті нормативно-правового регулювання сфери медіадипломатії в Україні є законодавство у сфері інформаціології, комунікативістики, формування принципів інформаційної політики та інформаційної безпеки (включаючи кіберпростір), а також інформаційного забезпечення загалом. Ключовими серед них є Закони України «Про інформацію» (1992), «Про доступ до публічної інформації» (2011), «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» (2007); Укази Президента України «Про Доктрину інформаційної безпеки України» (2016), «Про стратегію кібербезпеки України» (2021); Розпорядження КМУ «Про схвалення стратегії інформаційного суспільства в Україні» (2013) [115, с. 178].

Стратегія розвитку інформаційного суспільства в Україні, реалізація якої була передбачена на 2013–2020 роки, визначала «мету, базові принципи, стратегічні цілі розвитку інформаційного суспільства в Україні, завдання, спрямовані на їх досягнення, а також основні напрями, етапи і механізм реалізації, з урахуванням сучасних тенденцій та особливостей розвитку України в перспективі до 2020 року». Стратегія використала нові для інформаційного простору України терміни, такі як, наприклад, «електронна демократія» (е-демократія), яка є формою суспільних відносин та за якої громадяни й організації залучаються до державотворення і державного управління шляхом широкого застосування ІКТ. Подібно, використовуються та роз'яснюються терміни «е-економіки», «е-комерції», «е-культури», «е-освіти» та «е-

медицини». Стратегія пояснює термін «електронної послуги» як такої, що «надана громадянам та організаціям в електронному вигляді за допомогою ІКТ».

У цій Стратегії вжито теж поняття «інформаційної інфраструктури», що є сукупністю різноманітних інформаційних систем та ресурсів, телекомунікаційних мереж та каналів передачі даних, засобів комунікацій та управління інформаційними потоками, а також поняття «інформаційного ресурсу», що є систематизованою інформацією або знанням, які мають цінність у певній предметній області та можуть бути використані людиною в своїй діяльності для досягнення певної мети. Стратегія розвитку інформаційного суспільства в Україні передбачала кроки із:

1) підвищення рівня інформаційної представленості України в Інтернет-просторі та присутності в ньому українських інформаційних ресурсів;

2) підвищення на державному рівні значущості українського сегмента Інтернету як одного з найважливіших інструментів розвитку інформаційного суспільства та конкурентоспроможності держави;

3) забезпечення прийняття системних державних рішень, спрямованих на стимулювання створення національних інноваційних структур для розроблення конкурентоспроможних вітчизняних ІКТ.

Метою цієї Стратегії було «формування сприятливих умов для розбудови інформаційного суспільства, соціально-економічного, політичного і культурного розвитку держави з ринковою економікою, що керується європейськими політичними та економічними цінностями, підвищення якості життя громадян, створення широких можливостей для задоволення потреб і вільного розвитку особистості, підвищення конкурентоспроможності України та вдосконалення системи державного управління за допомогою ІКТ». Одним із основних завдань Стратегії було тотальне входження України до глобального інформаційного простору, а також впровадження новітніх ІКТ абсолютно в усі



сфери суспільного життя, діяльність державних органів та органів місцевого самоврядування [118].

Якщо у Стратегії інформаційного суспільства в Україні було використано лише терміни, пов'язані із розвитком інформаційного суспільства в Україні та використанням ІКТ для підвищення конкурентоспроможності України, то вже у Доктрині інформаційної безпеки України з 2017 року, вперше було використано поняття цифрової дипломатії. Проект Доктрини інформаційної безпеки України був запропонований РНБО України ще у 2016 році та розроблений РНБО спільно із Міністерством інформаційної політики України. У документі було також використано термін «стратегічні комунікації» та роз'яснено його значення як «скоординоване і належне використання комунікативних можливостей держави — публічної дипломатії, зв'язків із громадськістю, військових зв'язків, інформаційних та психологічних операцій, заходів, спрямованих на просування цілей держави». Документ перераховує національні інтереси України в інформаційній сфері, серед яких до категорії «важливих інтересів суспільства і держави» належить:

1. зміцнення інформаційних зв'язків з українською діаспорою та розвиток медіа-культури суспільства й соціально-відповідального медіа-середовища;
2. створення механізмів захисту від негативних зовнішніх інформаційно-психологічних впливів, передусім пропаганди;
3. розвиток інформаційного суспільства, зокрема його технологічної інфраструктури;
4. безпечне функціонування і розвиток національного інформаційного простору, його інтеграція у європейський і світовий інформаційний простір;
5. розвиток системи стратегічних комунікацій України;
6. ефективна взаємодія органів державної влади та інститутів громадянського суспільства під час формування, реалізації державної політики в інформаційній сфері;

7. забезпечення розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та інформаційних ресурсів України;

8. формування позитивного іміджу України у світі, донесення оперативної, достовірної і об'єктивної інформації про події в Україні до міжнародної спільноти;

9. розбудова системи іномовлення України та забезпечення наявності іншомовного українського каналу в кабельних мережах та у супутниковому мовленні за межами України.

Доктрина інформаційної безпеки України містить теж інформацію про загрози національним інтересам та безпеці України в інформаційній сфері, серед яких згадується здійснення спеціальних інформаційних операцій, спрямованих на дестабілізацію суспільно-політичної та соціально-економічної ситуації, розпалювання міжетнічних і міжконфесійних конфліктів в Україні; недостатня розвиненість національної інформаційної інфраструктури, що обмежує можливості України ефективно протидіяти інформаційній агресії та проактивно діяти в інформаційній сфері для реалізації національних інтересів України; неефективність державної інформаційної політики, недосконалість законодавства стосовно регулювання суспільних відносин в інформаційній сфері, невизначеність стратегічного наративу, недостатній рівень медіакультури суспільства.

У переліку пріоритетів державної політики в інформаційній сфері Доктрини зазначається про підвищення медіаграмотності суспільства, сприяння підготовці професійних кадрів для медіасфери з високим рівнем компетентності; про повне покриття території України цифровим та інтернет-мовленням замість аналогового і надання рівних можливостей доступу кожному громадянину до інформаційних ресурсів Інтернету; а також пропагування через аудіовізуальні засоби основних етапів і досвіду державотворення, цінностей свободи, демократії, патріотизму, національної єдності, захисту України від зовнішніх та

внутрішніх загроз. Пріоритетом вважається також розвиток механізмів електронного урядування та інформування громадян України про діяльність органів державної влади, а також налагодження ефективної співпраці зазначених органів із ЗМІ та журналістами.

Не менш важливим пріоритетом, зазначеним у Доктрині є формування позитивного міжнародного іміджу України, зокрема, завдяки реформуванню системи представлення інформації про Україну на міжнародній арені; розвитку публічної дипломатії, у тому числі культурної та цифрової; активізації скоординованої інформаційної роботи ЗДУ України; а також створенню та забезпеченню функціонування правового механізму взаємодії держорганів з інститутами громадянського суспільства з метою інформаційної підтримки комерційної, гуманітарної, просвітницької, культурної та іншої діяльності таких інститутів за межами України.

До реалізації Доктрини інформаційної безпеки України було задіяно більше десятка українських установ: Кабінет Міністрів України, Міністерство інформаційної політики України, МЗС України, Міністерство оборони України, Міністерство культури України, Державне агентство України з питань кіно, Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, Державний комітет телебачення і радіомовлення України, Служба безпеки України, Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України, а також Національний інститут стратегічних досліджень. Відповідальність за розвиток цифрової дипломатії було покладено на МЗС України, завданнями якого було:

- 1) формування та реалізація стратегії публічної та культурної дипломатії України;
- 2) координація інформаційної діяльності державних органів у зовнішньополітичній сфері;
- 3) забезпечення просування інтересів України за кордоном інформаційними засобами;

4) забезпечення донесення позиції України до керівництва іноземних держав, парламентів та урядів, зовнішньополітичних відомств, представників бізнесу та експертних кіл, широкої громадськості, сприяння просуванню позитивного іміджу України;

5) сприяння просуванню українських телеканалів у кабельні та супутникові мережі за кордоном;

б) забезпечення налагодження взаємодії з міжнародними партнерами як на двосторонній, так і на багатосторонній основі з метою застосування міжнародного досвіду та найкращих практик у контексті протидії інформаційним загрозам.

Отже, саме Доктрина інформаційної безпеки України стала тим документом, де вперше на законодавчому рівні було згадано про складові елементи, механізми та суб'єкти реалізації медіа дипломатії. Документ наголошував на розвитку публічної дипломатії, серед яких зазначено і цифрову дипломатію, як пріоритет державної політики в інформаційній сфері щодо формування позитивного іміджу України [137].

Перше комплексне та формально-правне визначення поняття цифрової дипломатії в українському інформаційному просторі зустрічається в рамках Стратегії публічної дипломатії України. До 2015 року поняття «публічна дипломатія» майже не існувало серед українського політичного естеблїшменту, а згадки у медійному дискурсі були поодинокими. Лише у 2021 році МЗС вперше в історії України було розроблено та затверджено Комунікаційну стратегію та Стратегію публічної дипломатії. Як зазначає міністр закордонних справ України Дмитро Кулеба, вперше в історії держави затверджено стратегію публічної дипломатії, вперше в одному документі систематизовано, що, кому, коли і як Україна говорить про себе у світі. За його словами, від моменту створення такої стратегії зміцнення репутації України у світі буде системним, послідовним і комплексним. Стратегія публічної дипломатії України на 2021-

2025 роки визначає сім ключових напрямів публічної дипломатії, такі як: культурний, експертний, економічний, кулінарний, цифровий, науковий, освітній та спортивний.

У документі зазначається, що ефективна публічна дипломатія вимагає співпраці всіх залучених державних органів та неурядових організацій, серед яких МЗС є рушійною силою та координуючим органом у сфері публічної дипломатії. Сьогодні ставлення до публічної дипломатії як способу вирішення проблем, що вже виникли, вважається неправильним — бо сьогодні публічна дипломатія є превентивним механізмом у зовнішній політиці держави. Стратегія передбачає, що Україна буде просувати сприятливі наративи та говорити єдиним голосом через систему українських посольств і консульств за кордоном. Посилення комунікативних навичок, зміцнення компетенцій дипломатів та розвиток публічної дипломатії є актуальними пріоритетами МЗС. За словами першої заступниці міністра закордонних справ України Еміне Джапарової, Україна хоче представити себе світові як країну зі зростаючим ІТ-сектором та інноваційними стартапами, сучасними цифровими рішеннями, величезним агро-гастрономічним потенціалом, стрімким розвитком креативної індустрії, з досвідом протидії гібридним загрозам і з привабливим туристичним потенціалом.

Стратегія дефініює термін «цифрова дипломатія» як галузь публічної дипломатії, що передбачає використання та взаємодію з цифровими технологіями та платформами для захисту національних інтересів країни. Професійне та системне використання можливостей соціальних мереж та цифрових платформ дозволяє налагоджувати пряме спілкування з громадянами іноземних держав з метою формування позитивного сприйняття України. Основними напрямками роботи суб'єктів публічної дипломатії у сфері цифрової дипломатії є: співпраця з міжнародними цифровими платформами для просування позитивного іміджу України у світі та захисту національної

безпеки; використання цифрових інструментів для організації публічної дипломатії та використання потенціалу соціальних мереж і взаємодії з онлайн-спільнотами для формування позитивного іміджу України та просування інтересів України у світі. Очікується тісна імплементація та співпраця ЗДП з представниками Міністерства цифрової трансформації України та міжнародних цифрових платформ у реалізації цифрових проектів та кампаній, що популяризують Україну у світі [228].

Українська аналітикиня та дослідниця В. Омельченко відокремлює цифрову, технічну та кібердипломатію. В рамках цифрової дипломатії вона говорить про використання потенціалу соціальних мереж та взаємодії з інтернет-спільнотами для формування позитивного іміджу України та просування інтересів України у світі, використання цифрових інструментів для організації заходів і проектів публічної дипломатії, а також взаємодія з міжнародними цифровими платформами для просування позитивного іміджу України у світі та захисту національної безпеки. Задля досягнення цілей цифрової дипломатії державою було поставлено завдання зміцнити відносини та співпрацю з великими технологічними компаніями через налагодження співпраці між Міністерством цифрової трансформації, дипломатичними установами та міжнародними цифровими платформами.

Дослідниця також порівнює інституційну структуру України з ЄС у питанні, хто має займатися цифровою дипломатією та питаннями геополітики технологій, як на рівні стратегії, так і на рівні інституцій. Якщо цифрова дипломатія в ЄС очолюється Європейською службою зовнішніх справ (*EEAS*) і підтримується роботою Генеральної дирекції з питань комунікаційних мереж, контенту та технологій (*DG CNECT*), то в Україні цей процес відбувається навпаки. МЗС просуває інтереси України через комунікаційні продукти та компанії, а Міністерство цифрової трансформації є контактною точкою для

розвитку міжнародної співпраці у сфері управління технологіями під час формування внутрішньої цифрової політики [256].

Начальниця відділу публічної дипломатії та іміджевих проєктів Департаменту публічної дипломатії та комунікацій МЗС В. Ляліна-Бойко, наголошує на тому, що «публічна дипломатія є комплексом заходів в контексті стратегічної комунікації МЗС та держави, за допомогою яких держава комунікує з громадянами інших країн світу, тим самим формуючи суспільну думку населення та просуваючи стратегічно важливі для нас наративи». Експертка наголошує на важливості напрямку цифрової дипломатії, яка стала рушійною силою публічної дипломатії МЗС України ще до повномасштабного вторгнення Росії. Цифрова екосистема України, що була сформована на початку 2022 року, складалась із офіційних акаунтів МЗС України у різних соціальних платформах. Зокрема, у 2021 році було створено офіційний веб-сайт про Україну і все українське [93]. Метою сайту, за словами експертки, було «закохати в Україну з першого відвідування цього сайту та змусити людей відвідати Україну, скуштувати українське, носити український одяг, дізнатись українські традиції» [114].

Провівши контент-аналіз сайту, ми виявили, що інтерфейс *ukraine.ua* відображається англійською мовою, що свідчить про його медіа орієнтованість на міжнародну іноземну аудиторію. Більше того, усі вкладки головної сторінки веб-сайту додатково доступні у 7 інших іноземних мовах. *Ukraine.ua* у самому низу веб-сторінки містить вкладку із посиланнями на 17 інших веб-сайтів про Україну, таких як, наприклад, *TechUkraine* — платформи, спрямованої на підтримку швидкозростаючої технологічної екосистеми України, спрямованої на об'єднання та стимулювання співпраці між лідерами екосистем, урядовцями, діловими партнерами та донорами для подальшої підтримки технологій та сприяння інтеграції нашої екосистеми в глобальну технологічну екосистему [281].

Іншим таким веб-сайтом є *UkraineWorld* — англomовний мультимедійний проект про Україну, який веде громадська організація «Інтерньюз Україна». В рамках проекту створюються статті, подкасти, відео-пояснення, звіти, аналітичні матеріали та книги про Україну різними мовами. *UkraineWorld* зосереджується на поясненні України, її культури, висвітленні найважливіших подій у межах країни та поза нею, протидії антизахідній пропаганді та дезінформації. Важливо, що експертів *UkraineWorld* цитують авторитетні міжнародні ЗМІ (*The New York Times*, *Financial Times*, *Le Monde*, *Atlantic Council*, *Radio Free Europe/Radio Liberty*, *FRANCE 24*). Організація займається проведенням міжнародніх дискусій про події в Україні та сприяє обміну ідеями й інформацією між українськими та світовими організаціями, аналітичними центрами та ЗМІ. Мережа *UkraineWorld* налічує понад 300 міжнародних журналістів, експертів та ключових дійових осіб, які цікавляться подіями в Україні. Щоденна комунікація здійснюється в рамках *google*-групи, де відбувається обмін ідеями, інформацією та реалізія спільних ініціатив: міжнародні учасники можуть отримати інформацію про Україну від українських компетентних експертів та журналістів, а також консультації [106].

*Ukraine.ua* містить також посилання на веб-ресурс незалежної онлайнної англomовної газети *Euromaidan Press (EP)*, що була започаткована українськими волонтерами у 2014 році. В Україні *Euromaidan Press* зареєстрована як громадська організація «Євромайдан Прес». Онлайн-газета фокусується на подіях, що стосуються України та надає переклади українських новин, експертні аналізи та незалежні дослідження. *EP* розгорнуто висвітлює українську політику, війн, економіку, історію, бізнес-можливості, туризм тощо. Як зазначає онлайнна газета, їх місією є надання правдивої, достовірної, точної інформації про події в Україні, а також щодо питань, які стосуються України як державного утворення та багатоетнічного вільного суспільства, шляхом розвитку та підтримки медіа, інформації та аналітичних джерел.



*Euromaidanpress.com* продукує відео і графічні матеріали про Україну англійською мовою, підтримуючи професійну присутність у соціальних мережах, таких як *Facebook* та *Twitter*. Так, наприклад, у даних соцмережах англійською та українською мовами було рекламовано створений спільно із Центром громадянських свобод (*Center for Civil Liberties*) сайт *letmypeoplego.org.ua*. Метою спільних зусиль було повідомити світ про кампанію *#LetMyPeopleGo*, спрямовану на увільнення українських політв'язнів та заручників, які незаконно утримуються в Росії [161].

Вартим уваги є також посилання на веб-ресурс найшвидше зростаючого англійськомовного ЗМІ в Україні *Kyiv Independent*, створеного у листопаді 2021 року. *Kyiv Independent* виконує роль мосту між Україною та світом, надаючи надійні новини, репортажі з місця, а також створює історії, відеозвіти, подкасти, інформаційні бюлетені, документальні фільми тощо. Щомісячна аудиторія веб-сайту зросла з 13 тис. читачів у січні 2022 року до майже 2 млн читачів щомісяця у 2023 році. У березні 2023 року, через рік після початку повномасштабного вторгнення, *Kyiv Independent* сформував окремий підрозділ у групі з розслідування російських військових злочинів [258].

Повертаючись до офіційного сайту *ukraine.ua*, на початковій його сторінці зазначено, що він не оновлювався з моменту повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Сайт України пропонує своїм користувачам: «Дізнатись більше про місяці героїчного опору на *war.ukraine.ua* або залишатись тут, щоб відкрити Україну такою, якою вона була — і знову буде в мирні часи — прекрасною, вільною та повною можливостей». Для тих хто все ж обрав перший варіант, існує посилання на веб-сайт *war.ukraine.ua* із змістовним та символічним текстом, «Не відводьте погляду від війни» [83]. Як зазначає В. Ляліна-Бойко, команда МЗС пишається тим, що протягом першого тижня повномасштабного вторгнення веб-сайт *ukraine.ua* було змінено на *war.ukraine.ua* [291], що є офіційним сайтом держави у висвітлюванні повномасштабної війни Росії проти

України. За півтора року свого існування сайт став доступним 9 іноземними мовами та отримав понад 7 млн переглядів за перший рік. Експертка говорить, що цим дієвим веб-ресурсом користуються як наші дипломатичні установи закордоном, так і звичайні громадяни різних куточків світу. Завдяки правдивій та ,перш за все, креативній онлайн комунікації цифрова екосистема України, тобто сайти *ukraine.ua* та *war.ukraine.ua*, а також їх платформи у соцмережах, досягли надзвичайної охопленості у понад 1,5 млрд людей.

Завданням цифрової екосистеми України у загальному контексті публічної дипломатії полягає у тому, щоб Україна була постійно у фокусі світу, просуваючи її важливі політично-стратегічні наративи, як наприклад «формула миру» Президента Зеленського. У просуванні інтересів, адвокації репутації та створення міжнародного іміджу України ключову роль відіграє МЗС України та його цифрові кампанії. Окрім МЗС України, ключовими акторами у цьому напрямку є також керівництво держави, Посольства України, Український інститут, громадські організації та креативні агенції, український народ, відомі волонтери та інфлюенсери, а також тимчасово переміщені особи з України та громадяни іноземних держав. Завдяки використанню такого креативного механізму медіадипломатії, як цифрові кампанії МЗС України, вдалось розірвати побратимські зв'язки з Росією на рівні держав, міст та регіонів (12 країн повністю розірвали такі відносини з містами РФ). Прикладами останніх найуспішніших медіа-кампаній МЗС України є *#FreeTheLeopards*, *#BoycottRussianSport* та *#LightUpUkraine*.

Перша з кампаній мала за політичну мету прискорити доставку в Україну танків Леопард2. Кампанія *#FreeTheLeopards* складалась із глобального флешмобу, учасники якого в Україні та закордоном масово одягали леопардовий принт та ділились фото у соцмережах. Ключовим меседжем було те, що «Україна потребує більше танків, щоб перемогти — передайте Україні *Leopards II*. Звільніть леопардів!». Загальне охоплення цієї цифрової кампанії

було 111 млн, а також 1159 публікацій в українських та 422 публікації в іноземних медіа, 12 тис. дописів у Фейсбук, 14 тис. у Інстаграм та 13,5 тис. у Тікток. Політичною метою другої масштабної цифрової кампанії МЗС, з охопленням у 15 млн у всіх соціальних мережах, *#BoycottRussianSport* було заборонити участь російських та білоруських спортсменів в Олімпійських іграх 2024. Складовими цієї кампанії були довготривалі громадські демонстрації за кордоном та глобальні кампанії у соцмережах. Ключовим комунікаційним меседжем було донесення світу про те, що російський спорт та Олімпійський комітет Росії є невід'ємною частиною імперіалістичної пропаганди. Третя така цифрова кампанія *#LightUpUkraine* відбулась під час тотальних блекаутів, а саме 22 грудня 2022, який за підрахунками експертів вважався найтемнішим днем у поточному році. В рамках кампанії МЗС України попросили Посольства України у різних країнах світу зв'язатися із муніципалітетами, меріями та локальними органами влади, щоб вимкнути на символічну хвилину знакову будівлю, локацію чи ялинку на головній площі як знак солідарності з Україною. Метою кампанії був також збір коштів на генератори для українських лікарень, завдяки поширенню та використанню QR-коду *United24*. В результаті проведення *#LightUpUkraine* понад 60 знакових будівель та локацій вимкнули світло на підтримку України та зібрали близько \$3 млн на генератори [114].

Як демонструють наглядні приклади, наратив медіадипломатії в українському інформаційному просторі, в тому числі як серед представників, так і цілих установ державної влади, безпосередньо пов'язаний із формуванням позитивного сприйняття та будівництвом міжнародного іміджу держави, використовуючи механізми та інструменти «м'якої сили». Підтвердження цього також знаходимо у Стратегії зовнішньополітичної діяльності України з 2021 року, яка говорить, що використання «м'якої сили» засобами публічної дипломатії сприяє формуванню позитивного іміджу держави для налагодження нових політичних зв'язків та поширення достовірної інформації про розвиток й

досягнення України [139]. Важливо, щоб усі залучені до створення позитивного іміджу України суб'єкти, мали спільне бачення та використовували спільні нарративи й візуальні образи для представлення України у світі. З цією метою, 10 травня 2018 року єдиним офіційним національним візуальним брендом України став бренд «*UkraineNow*», який виконував роль інструменту публічної дипломатії для представлення держави на міжнародній арені.

Філософія бренду базується на слові «зараз», яке наразі є найважливішим для України та сучасних українців. Бренд призначений для використання державними установами та органами місцевого самоврядування, а також компаніями та приватними особами. Рекомендується використовувати айдентику *UkraineNow* у всіх заходах та іміджевих кампаніях МЗС, а також розмішувати її на супровідному контенті, що сприятиме просуванню айдентики національного бренду та підвищенню впізнаваності національного бренду.

Основними реципієнтами такої діяльності є громадяни іноземних держав: туристи, активна молодь, студенти, бізнесмени, інвестори, представники креативних та культурних індустрій, журналісти та блогери, науковці та експерти. Важливо також працювати з лідерами думок — людьми з широким колом контактів, до думки яких прислухаються: блогерами, знаменитостями, журналістами. Особливо важливою цільовою групою є іноземні журналісти, так як підтримка з ними ефективних робочих стосунків є важливим елементом роботи керівників закордонних дипломатичних установ України. Натомість, такі форми співпраці з ними, як прес-сніданки, неофіційні зустрічі, прес-брифінги та інтерв'ю, допоможуть створити дружнє журналістське коло іноземних дипломатичних представництв.

З метою ефективної комунікації для кожної цільової групи підібрано відповідні інструменти, формати та канали. До основних комунікаційних інструментів та форматів національного бренду відносяться: комунікаційні кампанії та проекти; рекламні кампанії; співпраця з медіа та онлайн-

платформами з широкою міжнародною аудиторією (*Netflix, HBO, Wikipedia, BBC, CNN*); культурний і науковий обмін студентами, науковцями, інтелігенцією та митцями; участь у світових подіях та провідних міжнародних виставках, ярмарках, салонах, кіно- та мистецьких фестивалях, спортивних змаганнях; організація конференцій, семінарів спільно з провідними іноземними експертами та громадськими діячами, закордонними аналітичними центрами та дослідницькими центрами; співпраця з іноземними ЗМІ та журналістами; співпраця із закордонними українцями; навчання української мови; видання книг, брошур, каталогів; сувеніри з українською ідентичністю; виступи на масових заходах. До каналів комунікації бренду *UkraineNow* входять перед усім цифрові канали, так як соціальні мережі, веб-сайти, блоги, відеоблоги, платформи електронного навчання, мобільні додатки; а також мас-медіа, такі як: місцеві та міжнародні ЗМІ — телебачення, радіо, онлайн, друковані видання [228].

На логотипі даного бренду жовтим маркером виділено головне слово — «*Now*», а синім кольором позначено едемент, який за формою нагадує сповіщення, що часто можна побачити у соцмережах. Логотип бренду є дуже легким у використанні, так як побудований він із базових геометричних форм. Прості елементи стилю підходять для будь-якого предмету, логотип постійно трансформується, а елементи можуть змінювати своє положення чи форму та адаптуватися відповідно до формату носія. Для бренду *Ukraine Now* був спеціально створений новий український шрифт — *Ermilov* (сучасний масивний геометричний гротеск з особливими скосами у крутих літерах). Стратегічною метою даного бренду являється захоплення уваги мешканців світових столиць зовнішньою рекламою України, що поведе за собою притік нових інвесторів та туристів. Так, наприклад, аеропорт Хітроу або ж хмарочоси Гонконгу можуть стати рекламною площадкою для новоствореного бренду.

Простота логотипу дозволяє користуватися брендом як професійному дизайнеру, так і власнику кафе, який хоче поставити логотип на своє меню. Люди створюють офлайн та онлайн власні персональні логотипи, меми та стікери в *Telegram*. Зображення бренду використовують Міністерство інформаційної політики, Урядовий портал, офіс віце-прем'єрки з європейської та євроатлантичної інтеграції. *Ukraine Now* використовується також на багатьох міжнародних конгресах, форумах та івентах, що робить його важливим інструментом стратегічних комунікацій України та допомагає популяризувати державу на міжнародній арені [48].

Важливим суб'єктом використання інструментів медіадипломатії в контексті культурного аспекту публічної дипломатії України, а також цінним ресурсом в українському інформаційному просторі є створений у 2017 році Український інститут. Інструментами міжнародних комунікацій Інституту є масштабні інформаційні кампанії та сумісні спецпроекти спільно із закордонними ЗМІ та Українським культурним фондом [122, с. 81], а місією — зміцнення міжнародної та внутрішньої суб'єктності України засобами культурної дипломатії, для реалізації якої передбачається використання цифрових інструментів (розробка, наповнення, підтримка веб-сайтів та веб-сторінок, електронних ресурсів та баз даних, а також впровадження іміджевих кампаній та різноманітних онлайн-проектів) [140, с. 180]. На веб-сайті Українського інституту зазначено п'ять стратегічних цілей:

1) покращення розуміння та впізнаваності України серед закордонних аудиторії (поширення знань про Україну у закордонних суспільствах, забезпечення її видимості в інформаційному просторі, поширення українських наративів про Україну);

2) забезпечення сталого запиту на фахову взаємодію з Україною (розвиток проактивного інтересу до співпраці у міжнародному фаховому й експертному середовищах);

3) зміцненні спроможності українських гравців до міжнародної співпраці завдяки залученню сфери культури до міжнародної співпраці;

4) посилення залученості України до актуальних світових культурних процесів;

5) розширення діапазону використання української мови у світі [Про Український].

Стратегія Українського інституту на 2020–2024 роки говорить про те, що основним бенефіціаром діяльності Інституту як державної установи є українське суспільство. Український інститут всебічно інформує громадськість через такі канали комунікації, як: офіційній веб-сайт, профілі установи в соцмережах, опосередковані майданчики у ЗМІ тощо [127, с. 26]. Окрім цього Український інститут проводить різноманітні комунікаційні цифрові кампанії, програми та проекти. Прикладом є проект “*Ukraine in 2 Minutes*” в рамках якого представлено десять анімованих відео англійською мовою, що спростовують поширені стереотипи про Україну та пояснюють особливості її історії, становлення і культури для іноземців [298]. Іншим прикладом є започаткований Українським інститутом ознайомчий англійськомовний онлайн-курс про українську культуру, в рамках якого слухачі отримують відеолекції, список літератури та текстів, відеопосилання та онлайн-ресурси про українську культуру, ідентичність та суспільство [83]. Проект інституту в рамках джазового путівника країнами Європи “*Jazz panorama*”, забезпечив видимість української музичної індустрії на Європейській джазовій онлайн-мапі [22].

Варто також згадати про диджитал-комунікаційну кампанію Українського інституту «Листівки з України», яка показує 80 об’єктів культурної спадщини України, що було зруйновано під час повномасштабного вторгнення агресора на територію України. Важливо, що культурна спадщина України тут висвітлюється, як частина Європейської культурної спадщини. До кампанії залучено різних акторів, митців, діячів з різних країн світу, які також говорять

про українську культурну спадщину, що дає краще розуміння контексту війни в Україні у різних країнах. На онлайн-мапі кампанії до вибору доступні різноманітні листівки з 13 регіонів України, під такими назвами як: «Київська телевежа» (дата знищення — 01.03.2022), «Літак АН-225 «Мрія» (дата знищення — 27.02.2022), «Херсонес Таврійський» зі списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО (дата знищення - лютий 2014 року), «Дніпровський будинок органної та камерної музики» (дата знищення — березень 2022 року) та «Старий залізничний вокзал «Запоріжжя-II» (знищений 16.03.2022) як пам'ятки архітектури національного значення чи «Маріуполь» як місто у Донецькій області (знищене 24.02.2022) [54].

Цифровим проектом Українського інституту до Дня Незалежності України у 2023 році, як повідомила креативна директорка інституту Т. Філевська, є запуск сайту *Insight UA* — англomовного онлайн-путівника українською культурою, особистостями та подіями. Це культурна мандрівка Україною, у яку може вирушити кожен: як досвідчений професіонал, так і допитливий шукач, українець чи іноземець. Платформа *Insight UA* охоплює різні культурні напрямки та аналітичні роботи, дозволяючи кожному обрати зручний формат дослідження: статті про українських митців, кураторів, культурні інституції та ініціативи; добірки українських фільмів, виставок, книжок; прослуховування плейлистів та перегляд відео; онлайн-курси [21]. Як зазначає Артист ЮНЕСКО в ім'я миру та народний артист України Г. Макаренко, організація акції «Концерт миру на Майдані Незалежності» 9 березня 2022 року за участі симфонічного оркестру «Київ-Класк» на підтримку заклику Президента закрити небо над Україною, стала прикладом виконання важливої дипломатичної справи у новий спосіб. Близько 350 провідних світових ЗМІ (*BBC, CNN, Washington Post, New York Times, Reuters, Build News, Le Parisien, Chaina Press, Indian News, African News, Al-Jazeera* тощо) написали про цю подію [114].



Суб'єктом поширення та використання медіадипломатії в українському інформаційному просторі є також Київська обласна військовова адміністрація (КОВА). У 2022 році українською кінокомпанією *IdeaFilms* у партнерстві з КОВА було знято фільм «Область Героїв». Фільм є першою масштабною кінореконструкцією реальних героїчних історій простих українців — жителів Київщини [96]. Як зазначає Директорка Департаменту культури та туризму КОВА, завдяки співпраці кінокомпанії з КОВА, МЗС України та українськими посольствами фільм уже побачили в 17 країнах світу: Ізраїлі, Португалії, Польщі, Індії, Латвії, Литві, Естонії, Туреччині, Німеччині, США, Великій Британії, Швеції, Тунісі тощо [114]. Спеціальний показ фільму у своєму ефірі на роковини повномасштабного вторгнення зробив найбільший польський телеканал *TVP*, а у Індії спеціальний показ фільму «Область Героїв» відбувся на Міжнародному кінофестивалі в Делі. Як зазначив голова КОВА Р. Кравченко, фільм став потужним культурно-інформаційним інструментом поширення та популяризації героїчності Київщини та всіх цивільних українців у свідомості іноземців у багатьох країнах. Про «Область Героїв» дізналися у різних державах світу тисячі впливових іноземців: дипломати, політики, актори, громадські діячі [96].

Проявами медіадипломатії у дії є також створення віртуальних музеїв, як наприклад, віртуальний музей пам'яті війни на порталі Департаменту культури і туризму КОВА [Віртуальний]. За допомогою 3D-турів «VR-музей пам'яті війни» дозволяє потрапити відвідувачам в жахливу реальність, яку принесла із собою війна в Ірпінь, Бучу, Бородянку, Гостомель, Горенку, Іванків та інші містечка й села. Після віртуального відвідування такого музею близько 120 делегацій відвідало Київщину, 70 міжнародних організацій надали допомогу для області, було проведено 74 робочі зустрічі з іноземними партнерами та організаціями, відбулось 18 онлайн-нарад з партнерами [114]. Подібно на сайті "Чернігівщина туристична" департаменту культури і туризму, національностей

та релігій ОВА створено віртуальний музей пам'яті війни. Відвідувачі Чернігівського віртуального музею можуть побачити, що війна зробила з культовим готелем «Україна», столітньою альтанкою на Болдиних горах, бібліотеками, обласним історичним музеєм ім. Тарновського та багатьма іншими будівлями в Чернігові та області. Як зазначено на веб-сторінці самого музею, проєкт ще не завершено, бо війна триває, а ворог продовжує обстрілювати Чернігівщину та нищити її інфраструктуру [19].

Зважаючи на популярність та ефективність таких віртуальних музеїв в контексті демонстрації та донесенні правди про війну в Україні, як її громадянам, так і за кордоном, за підтримки МЗС України та МКІП України, було створено проєкт «Війна впритул». Проєкт цей за допомогою кругових панорам у форматі 360°, відео з дронів та 3D-моделювання в деталях демонструє світовій спільноті, як виглядає геноцид української нації. Матеріали проєкту є наочними доказами злочинів Росії, що в майбутньому допоможуть притягнути агресора до відповідальності. Ініціаторами проєкту стали професіонали туристичного веб-порталу *Discover.ua* та компанією з оцифрування України *FreegenGroup* [200], які використовуючи сучасні технології знімають руйнування, які спричинив агресор та розміщують їх на *Google* картах, у соцімережах та на сайті проєкту. А для більш глибокого занурення й максимально реалістичних вражень проєкт «Війна впритул» демонструє кадри злочинів росіян за допомогою окулярів віртуальної реальності та імерсивних виставок. У співпраці з державними туристичними органами проєкт «Війна впритул» створив віртуальні музеї війни на Київщині, Чернігівщині та Харківщині [107].

### **3.2. Тенденції та проблеми становлення вітчизняної моделі медіадипломатії**

З моменту набуття незалежності у 1991 році, Україна розпочала активну діяльність в інформаційному полі світу. До того, будучи частиною СРСР, держава не мала свого власного іміджу за кордоном, а також не могла впливати на його формування чи теж не могла залучати ЗМІ до врегулювання і висвітлення конфліктних ситуацій. Коли ж Україна була вимушена самостійно діяти у медіа просторі — тоді з'явилась потреба у створенні власних ефективних та дієвих засобів комунікації та механізмів поширення правдивої інформації щодо подій всередині держави. Протягом перших 20 років своєї незалежності, в Україні не відбулось суттєвих та радикальних змін, держава відставала як у розвитку традиційних, так і новітніх ЗМІ, які не мали достатнього авторитету. Українське зовнішньополітичне відомство мало необхідні ресурси для поширення свого інформаційного впливу за кордоном, проте не мало достатніх вмінь щодо їх використання [12, с. 16].

У 2011 році Департаментом консульської служби МЗС України було складено проект технічних вимог на розробку технічного завдання для створення інформаційно-телекомунікаційної системи «Віза». Така система створювалась як складова інтегрованої системи консульської служби МЗС з метою автоматизації оформлення та видачі іноземцям й особам без громадянства віз для в'їзду в Україну чи транзитного проїзду через її територію, а також обміну інформацією щодо видачі віз між МЗС та профільними органами виконавчої влади (Службою безпеки, Державною міграційною службою тощо). Автоматизації в межах цієї системи підлягає діяльність таких уповноважених установ МЗС, як Департамент консульської служби МЗС України, дипломатичні представництва та консульські установи України, представництва МЗС на території України та візові центри України за кордоном (якщо такі створено). Впровадження інформаційно-телекомунікаційної системи «Віза» у промислову експлуатацію відбулось у 2016 році [46, с. 418].

Будучи міністром закордонних справ України (2014-2019 рр.) П. Клімкін зазначав, що перед поколінням українських консулів стоїть досить складне завдання, котре поза високим рівнем підготовки у політичних і правових питаннях вимагає володіння іноземними мовами, вміння працювати в екстримальних ситуаціях й що особливо важливо — обізнаності у сфері сучасних інформаційних технологій. Лише комплексне поєднання цих якостей у співробітників консульської служби дасть можливість забезпечити кваліфікаційне консульське обслуговування, а також створити позитивний міжнародний імідж України як надійного та прогнозованого партнера [46, с. 8].

З метою модернізації консульської служби МЗС України на підставі узагальнення досвіду провідних держав світу у цій практиці, а також з метою запровадження у Департаменті консульської служби та закордонних дипломатичних установах передових методів у консульській сфері у 2015 році було затверджено новий Порядок проходження стажування у ДКС. У результаті технічної модернізації консульської служби було автоматизовано роботу структурних підрозділів ДКС із найбільшим документообігом, а саме відділів громадянства та апостилю й легалізації. У листопаді 2015 року було запроваджено Електронний реєстр апостилів, що дозволило значно полегшити й спростити роботу з релізації головного на той час завдання діяльності консульської служби — лібералізації візового режиму для громадян України [46, с. 338-339].

З метою поліпшення умов прийому відвідувачів у консульських та дипломатичних установах України, підвищення ефективності роботи консульських посадових осіб та забезпечення збирання статичної інформації для аналізу роботи закордонних дипломатичних установ, у 2016 році в рамках експерименту було встановлено спеціалізовану систему для керування потоками відвідувачів “*Orchestra*”. Повна версія такої системи дозволяє заявникам реєструватися на подання документів до закордонних

дипломатичних установ у три способи: 1) безпосередньо взявши номерок у закордонній дипломатичній установі; 2) у веб-аплікації; 3) за допомогою мобільного зв'язку. Встановлення системи в усіх дипломатичних установах України має на меті ефективне впорядкування потоків відвідувачів у дипломатичних та консульських установах України, скорочення часу на їх обслуговування, забезпечення об'єктивного аналізу діяльності дипустанов України й консульських посадових осіб на цьому напрямі. Використання такої системи керування для обслуговування відвідувачів, безсумнівно, сприятиме підвищенню іміджу консульської служби України у світі [46, с. 338-339].

Також у 2016 році ДКС України розпочав поетапне впровадження єдиної телекомунікаційної системи «Е-консул», яка мала на меті підвищення якості та оперативності обробки й аналізу інформації з усіх консульських питань, застосування засобів єдиної телекомунікаційної системи для забезпечення ведення реєстрів консульських дій (які вчиняються у системі МЗС України), забезпечення автоматизації надання окремих видів консульських послуг та вчинення консульських дій, надання оперативної та достовірної інформації про фізичних осіб з Департаменту консульської служби та закордонних дипломатичних установ, забезпечення зберігання та захисту отриманої в результаті надання консульських послуг інформації, а також впровадження міжнародних стандартів щодо аналізу діяльності консульських установ та форм звітності. Єдина телекомунікаційна система «Е-консул» складається з трьох підсистем: відомчої інформаційної системи, а також вищезгаданих інформаційно-телекомунікаційної системи «Віза» та системи для керування потоками відвідувачів «*Orchestra*». Першою ДКС розпочав запровадження відомчої інформаційної системи, а саме у 2010 році розпочато запровадження новітніх технологій у роботу консульської служби. У результаті чого значно простилась процедура роботи з громадянами України та іноземцями, а також взаємодія з органами державної влади з консульських питань. Відбувалось

поетапне під'єднання дипломатичних та консульських установ до Державної інформаційної системи інформаційного обліку фізичних осіб та їх документування. Таким чином, використовуючи засоби та можливості Державної інформаційної системи, станом на 1 січня 2014 року 100 зі 114 дипломатичних представництв та консульських установ України оформляли паспорти громадянина України для виїзду за кордон. Окрім цього така модернізація ІКТ системи дипломатичної служби дозволила здійснювати цілий комплекс консульських дій, як, наприклад, оформлення дозволу на постійне проживання за кордоном, посвідчення на повернення в Україну, дипломатичного та службового паспортів України тощо [46, с. 415-418].

Важливим напрямком діяльності МЗС України на етапі становлення вітчизняної моделі медіадипломатії також було випрацювання системи телекомунікації з громадськістю та мас-медіа з питань захисту прав українців за кордоном, а також надання оперативної допомоги у разі надзвичайних ситуацій за участю українських громадян. Власне наприкінці 2016 року, з метою оперативного інформування про кризу чи можливість її настання, було побудовано комунікаційну систему, яка складалась з двох частин: перша – оперативно-сигнальні повідомлення про надзвичайні події за кордоном та їх наслідки для громадян України (нпр. Через спеціальний канал комунікації з консулами з кризових питань у застосунку *WhatsApp*), друга – рекомендаційні повідомлення (нпр. через веб-ресурс МЗС «Поради подорожуючим») [46, с. 421-422].

У 2014 році, коли Україна зіштовхнулась з нагальною потребою відповідати на приховану агресію з боку Росії, необхідним стало використання усього арсеналу медіа ресурсів та ІКТ у зовнішньополітичній діяльності держави [5, с. 47]. Власне у 2014 році відбувся переломний момент у становленні вітчизняної моделі медіадипломатії. Україна значно запізнилась із створенням механізмів та інструментів медіадипломатії, так як до Революції Гідності жоден з державних

органів не займався питаннями медіадипломатії, чи навіть питаннями публічної дипломатії [12, с. 17-18]. У грудні 2014 року було створено Міністерство інформаційної політики України (реорганізовано у 2019 році), основними завданнями якого були: забезпечення інформаційної цілісності та незалежності України, поширення суспільно-важливої інформації в межах держави та поза нею, забезпечення функціонування державних інформаційних ресурсів, створення програми позиціонування України на міжнародній арені, а також розробка стратегії захисту інформаційного простору держави [5, с. 52]. Роком пізніше, у грудні 2015 року, при МЗС України було створено самостійний структурний підрозділ — Управління публічної дипломатії (з 2021 року Департамент комунікацій та публічної дипломатії) [12, с. 18], завданням якого було «впровадження в системі Міністерства публічної дипломатії як нового механізму популяризації України у світі та взаємодії з громадськістю» [18].

Починаючи із 2010 року загальною тенденцією становлення вітчизняної медіадипломатії було поступове створення профілів дипломатичних представництв України у різних соціальних мережах. Для прикладу, у 2010 році було створено аккаунти МЗС України у Твіттер та Фейсбук (див. Додаток В). В період 2010–2013 років лише 20% дипломатичних місій України мали свої профілі у соціальних мережах. Так, наприклад, у Твіттер та Фейсбук профілі мали: Посольство України в США, Представництво України при ЄС, Посольство України в Румунії. Лише у Фейсбук свої офіційні аккаунти мали: Посольства України в Республіці Сінгапур, Канаді, Ізраїлі, Норвегії, Білорусії, Молдові, Німеччині. Станом на 2014 рік усі дипломатичні представництва України мали офіційні аккаунти у соцмережах [99].

Ведення органами державної влади офіційних сторінок у соцмережах стало також важливим джерелом новин як для власних так і іноземних громадян. Зважаючи на це, уже більше десяти років нормою стало ведення офіційних сторінок органів державної влади у соціальних мережах. Соцмережі стали тим

інструментом, який дозволяє зробити роботу держорганів більш помітною як для громадян самої України, так і для закордонної аудиторії. Особливо актуальним, тренд використання соціальних мереж як механізму реалізації політичних стратегій, став у кризовий чи передкризовий періоди, бо саме тоді існує нагальна потреба інформування соціуму щодо подій у реальному часі, з чим не завжди справляються традиційні медіа ресурси. А вміле використання соціальних мереж дає органам державної влади можливість безпосереднього та швидкого доступу до цільових аудиторій. Використання такого механізму комунікації з адресатами також дає можливість коригування попередніх повідомлень, що більше того — можливість реагування на спроби поширення дезінформації, ворожої пропаганди чи будь-якої дискредитації.

Наприкінці 2021 року в рамках дослідження *Ukrinform* «Ставлення до наративів протидії дезінформації», результати продемонстрували, що *Facebook* читають щодня або кілька разів на тиждень 85% респондентів, *Telegram* — 67%, а *Twitter* — 8%. За результатами дослідження для 70% опитаних *Facebook* є джерелом інформації про політику і поточні події, *Telegram* — для 36%, *Twitter* — для 7%. Такі результати свідчать про те, що *Facebook* є найпопулярнішою соцмережею в контексті українських респондентів. *Telegram* є медіамайданчиком, що стрімко завойовує популярність користувачів, а *Telegram*-канали все частіше фігурують як джерело новин в аналітичних матеріалах. Загалом, сторінки державних органів України мають більшу кількість читачів у *Facebook*, ніж у *Twitter* та *Telegram*. Отже, посилаючись на тенденції розвитку соцмереж, органам державної влади потрібно звертати особливу увагу на здобуття аудиторії у *Facebook*, який тримає лідерські позиції і теж у *Telegram*, який динамічно розвивається [7].

Аби детальніше охарактеризувати актуальні тенденції вітчизняної медіадипломатії, ми дослідили (див. Додаток В) присутність ключових органів влади у сучасній глобальній мережі. Використовуючи метод контент-аналізу,



ми дослідили залученість та взаємодію з онлайн-ресурсами ключових органів виконавчої влади України, що формують державну політику у межах своєї компетенції та контролюють діяльність інших центральних органів виконавчої влади, а саме Міністерств. Станом на 1 листопада 2023 року в Україні діє 19 Міністерств, таких як:

1. Міністерство аграрної політики та продовольства України
2. Міністерство внутрішніх справ України
3. Міністерство економіки України
4. Міністерство енергетики України
5. Міністерство з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України
6. Міністерство з питань стратегічних галузей промисловості України
7. Міністерство закордонних справ України
8. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України
9. Міністерство культури та інформаційної політики України
10. Міністерство молоді та спорту України
11. Міністерство оборони України
12. Міністерство освіти і науки України
13. Міністерство охорони здоров'я України
14. Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України
15. Міністерство соціальної політики України
16. Міністерство у справах ветеранів України
17. Міністерство фінансів України
18. Міністерство цифрової трансформації України
19. Міністерство юстиції України [42].

Згідно проведеного нами дослідження (див. Додаток В), абсолютно усі Міністерства України мають офіційні веб-сайти, а переважна більшість із них мають профілі у соцмережах, що є невід'ємною складовою сучасних

зовнішньополітичних стратегій нашої держави. Із вересня 2021 року Постановою КМУ запроваджено єдині вимоги дизайну щодо офіційних веб-ресурсів держорганів. Зокрема, мова йде про запровадження єдиних вимог щодо дизайну офіційних веб-сайтів та веб-ресурсів органів виконавчої влади та Єдиного веб-порталу КМУ. Погодженням дизайну таких сайтів та ресурсів відповідних держорганів займається Мінцифри [39].

Виконавши власне дослідження, ми звернули увагу на двомовність кожного із них, що є безумовним плюсом у використанні веб-сайтів як дієвого інструменту реалізації медіадипломатії серед вітчизняної та іноземної аудиторій. Наявність лише україномовної версії сайту, на нашу думку, значно зменшило б ефективність даного інструменту, з точки зору мовного бар'єру потенційних адресатів інформації розміщеної на таких сайтах. Окрім цього, на кожному з веб-сайтів Міністерств є іконки автоматичної переадресації на профіль відповідного Міністерства у соціальних мережах.

Виконане нами дослідження показало, що лідерами по кількості офіційних профілів у соцмережах станом на 1 листопада 2023 року стали такі Міністерства України, як: Міноборони, МКІП, МОН, Мін'юст та Мінінтеграції (профілі у 5 соцмережах). Цікавим є те, що домінуючою соцмережею по кількості підписників у випадку Міноборони був *Twitter*, а у випадку інших чотирьох Міністерств — таку роль відігравав *Facebook*. Наймолодшим Міністерством України, згідно першої дати створення профів у таких соцмережах, як *Twitter* та *Facebook*, виявилось МЗС — у 2010 році. Натомість, профілями створеними у *Twitter* найпізніше виявились МКІП та Міндовкілля (у 2021 році), а у *Facebook* — Мінагрополітики (також у 2021).

Дослідження також дало можливість оцінити сумарну кількість підписників у соцмережах відповідного Міністерства. За підсумками цих критерій до Топ-5 лідерів по сумарній кількості фоловерів увійшли відповідно: Міноборони (3,1 млн), МОН (703,9 тис.), МВС (672,6 тис.), МОЗ (667,7 тис.) та МЗС (660 тисяч).

Найменше підписників виявилось у профілів соцмереж Мінагрополітики (понад 17 тис.), Міндовкілля (близько 19 тис.) та Мінінфраструктури (понад 21 тисяч). Використання кількісного методу аналізу, показало, що безсумнівним переможцем у цій категорії оцінювання стало Міністерство оборони України. Варто зауважити, що Міноборони та МОН були також серед лідерів попередньої категорії оцінювання.

Якщо взяти під увагу кількісну характеристику підписників у Твіттер — то абсолютним лідером серед Міністерств знову буде Міноборони із результатом у 2 млн читачів. У такій соцмережі, як *Facebook*, із кількістю 827 тис. підписників, абсолютним переможцем, в черговий раз, виявилось Міноборони. Найменша кількість підписників серед усіх проаналізованих Міністерств у Твіттер була у МКПІ (44 читачі), а серед Міністерств у *Facebook* — у Мінагрополітики (15 тис. читачів). Дослідження показало, що Мінстратегпром взагалі не має профілю у Твіттер. Натомість, у *Facebook* репрезентовано офіційні сторінки усіх (19 з 19), без винятку, Міністерств України, що свідчить про важливість та значущість цієї соціальної мережі, як інструменту української медіа дипломатії.

Окрім вищезгаданих соцмереж, профілі деяких із Міністерств знаходяться у *Instagram*, *Telegram*, *YouTube*, *Tiktok* та *Flickr*. Зокрема, читачів у *Instagram* мають 9 з 19 проаналізованих Міністерств, а саме: МЗС, МВС, Мінцифри, Мін'юст, Мінмолодьспорт, Мінагрополітики, Мінреінтеграції, Мінвет та Міноборони. Останнє із зазначених Міністерств є лідером серед кількості фоловерів у *Instagram* — 172 тисячі. У випадку соцмережі *YouTube*, у 16 з 19 Міністерств України є присутні профілі. Найбільшу кількість читачів у *YouTube* (35,2 тис.) має сторінка МВС, найменшу — Міндовкілля (лише 302 читачі). Натомість, варто зауважити відсутність профілю Мінооборони у *YouTube*.

Доволі популярним серед Міністерств України є також використання *Telegram*-каналів, які є інструментом онлайн-месенджера *Telegram*. Такі канали

є у 14 з 19 досліджуваних нами Міністерств. Лідерами по кількості читачів у *Telegram*-каналі є Міноборони (54 тис.), Мінцифри (46,3 тис.) та МОЗ (43,4 тисячі). Останніми онлайн-ресурсами, згідно проведеного нами дослідження, де можна побачити профілі ключових органів виконавчої влади України, є *Tiktok* та *Flickr*. У порівнянні до попередньо проаналізованих соцмереж, профіль у *Tiktok* має лише МОН, а у *Flickr* — Міноборони.

Проведені нами дослідження (див. Додаток В, Додаток Б) дають можливість порівняти кількість створених профілів Міністерства оборони України та Міністерств оборони зарубіжних країн у соцмережах, а також кількості їх підписників. Отримані результати дають підстави стверджувати, що сумарна кількість читачів Міністерства оборони України (3,1 млн) є більшою, ніж у Бразилії (2,2 млн), проте меншою, ніж у Туреччини (4,8 млн). Це говорить про позитивну тенденцію розвитку вітчизняної медіадипломатії, а також про її конкурентну спроможність в порівнянні до зарубіжних й найрозвинутіших країн світу. Розташування України у рейтингу поруч із найрозвинутішими державами світу дозволяє стверджувати нам про ефективність її моделей та механізмів медіа дипломатії.

А кількість соцмереж, у яких Міноборони має створений профіль (5 соцмереж), є такою ж як у Міністерства оборони США та Австралії. Використовуючи якісні та кількісні методи аналізу, у виконаному нами дослідженні, можемо зробити висновок, що загальною тенденцією у становленні вітчизняної медіадипломатії є активне використання різноманітних онлайн-ресурсів, починаючи з кінця першої декади XXI століття. Найпопулярнішим таким ресурсом в українській медіа дипломатії, згідно результатів нашого дослідження, є соцмережа *Facebook* (див. Додаток В), навідмінну від зарубіжних країн, де таку роль, як-правило, відіграє *Twitter* (див. Додаток Б).

Популярність *Twitter* як стратегічного ресурсу серед світових лідерів, урядів та міністерств розпочалось практично з моменту його заснування у 2006 році. Натомість, початком становлення ери української Твіттер-дипломатії можна вважати 2011 рік, коли тогочасний голова МЗС України, Костянтин Грищенко, зареєструвався на платформі *Twitter*. Він став першим очільником українського МЗС, який розпочав діяльність у напрямку розвитку Твіттер-дипломатії. Під час свого виступу у березні 2012 року в Інституті міжнародних відносин Київського національного університету колишній міністр зазначив, що не одразу зрозумів переваги соціальних мереж, але згодом побачив їхній потужний потенціал. Він пояснив, що веде Твіттер, з огляду на його невелику форму в 140 знаків та брак власного часу.

Твіттер-дипломатія призвела до революції у сфері дипломатичних відносин, забезпечивши доступ до аудиторії як горизонтальних, так і вертикальних рівнів. Такі висновки виникають з аналізу піраміди Ледераха. Аудиторія Твіттер охопила усі рівні дипломатії: найвищий рівень лідерства (представлений військовими, політичними керівниками та офіційними дипломатами), середній рівень (недержавні організації, журналісти, представники академічних інституцій) та нижчий рівень (пересічні громадяни та лідери на рівні місцевих громад). У період 2011–2012 років невелика кількість представників МЗС та українських дипломатів мали акаунти у Твіттері, записи яких характеризувалися хаотичністю та відсутністю інтерактивності із цільовою аудиторією, а також неспроможністю відобразити офіційну позицію України щодо політичних подій у світі. Переломним моментом цієї тенденції став 2014 рік, коли Україні довелось відповідати на російську агресію, використовуючи потенціал інформаційно-комунікаційних технологій. Використання у *Twitter* хештегів, таких як: *#RussiaInvadedUkraine*, *#StopFake*, *#LetMyPeopleGo*, *#CrimeaIsUkraine* дало змогу привернути увагу міжнародної спільноти до ключових питань національної безпеки України та збройної російської агресії.

В умовах гібридної війни з Російською Федерацією, 2015–2016 роки знаменували початок нового етапу медіадипломатії України: відбулося запровадження концепції медіа дипломатії у роботу МЗС України, а також подальша інституалізація її практики. З метою ребрендингу офіційних аккаунтів МЗС у соціальних мережах, а також розробки веб-сторінок посольств, було створено Управління публічної дипломатії (яке у 2020 році переформатовано на Департамент публічної дипломатії МЗС), що займалося питаннями медіа дипломатії [121, с. 44]. Сьогодні основним каналом комунікації та висвітлення актуальних новин країни в інформаційному полі є Міністерство закордонних справ України, кількість «фоловерів» у Твіттер якого, станом на вересень 2021 року, становила 98 230 осіб. Для порівняння, станом на жовтень 2023 року, кількість «фоловерів» МЗС України у Твіттер становить понад 470 тис. (див. Додаток В), що майже у 5 разів більше в порівнянні до 2021 року.

Прикладів активної державної Твіттер-дипломатії серед українських політиків, міністерств та інших офіційних установ є безліч. Прикладом може бути найбільший серед нинішніх депутатів Твіттер-профіль Петра Порошенка, створений у 2014 році, який на той час був президентом України. Сьогодні його аккаунт у Твіттер має понад 1,3 млн підписників. Для порівняння профіль, Володимира Зеленського, створений лише у 2019 році, станом на сьогодні налічує понад 7,3 млн читачів. Твіттер-аккаунт нинішнього Президента України є найпопулярнішим в Україні. У лютому 2022 року українські політики зіштовхнулися з нагальною потребою донесення до світової спільноти необхідності у підтримці України. Твіттер став одним із таких механізмів впливу — це той канал медіадипломатії, яким користується більшість західних політиків та ЗМІ. Згідно рейтингу ТОП-10 «Твіттер-амбасадорів» 2023 (дослідження Руху «ЧЕСНО» 01.01.2023 — 07.04.2023), найбільше переглядів

серед народних депутатів України має Л. Василенко, а її найпопулярніший у 2023 році твіт [9] охопив понад 2 мільйони переглядів [57].

Окрім створення аккаунтів у соціальних мереж, характерною ознакою для усіх періодів становлення вітчизняної медіадипломатії є створення та розвиток веб-сайтів державних органів влади, а також дипломатичних установ України та дипломатичних місій в Україні. Для початку розглянемо динаміку розвитку зовнішнього оформлення веб-сайту МЗС України чотирьох різних періодів: 2005, 2012, 2020, 2023 років. Якщо за каденції Б. Тарасюка у 2005 році у змістовому наповненні сайту МЗС було доступно лише 4 вкладки (Про Україну, Про МЗС, Дипломатичні відносини, Консульські питання), то уже за каденції П. Клімкіна у 2012 їх було вдвічі більше (Про Україну, Про МЗС, Взаємодія з громадськістю, Консульські питання, Прес-центр, Публічна інформація, Попередження подорожуючим та Інформація з питань протоколу). Версія сайту з 2020 року містила наступні вкладки: Про МЗС, Зовнішні відносини, Посольства та консульства, Коронавірус:інфо, Консульські питання, Подорожуючим. Хоча кількість вкладок веб-сайту дещо зменшилась у порівнянні з попередньою версією, натомість на головній сторінці з'явилися контактний телефон, факс та електронна пошта цілодобової консульської оперативної служби, посилання на біографію Міністра закордонних справ Д. Кулеби, а також посилання на сторінки МЗС у соціальних мережах [98, 99].

Станом на листопад 2023 року наповнення веб-сайту МЗС України є схожим на його попередню версію: складається з 6 вкладок (Про МЗС, Консульські питання, Зовнішні відносини, Посольства та консульства, Протидія агресії РФ, Пресцентр), має посилання на біографію Міністра закордонних справ, посилання на сторінки МЗС у соцмережах, контакти цілодобової консульської оперативної служби, натомість різниця полягає у присутності посилання на «Корисну інформацію для тих, хто вимушено виїжджає за кордон через війну» (Міністерство закордонних справ України). Перейшовши за таким посиланням

можна побачити інтерактивну карту світу, що оновлюється в реальному часі. На цій карті можна обрати країну вашої планованої еміграції, після чого ознайомитись з актуальними там умовами для тимчасово переміщених громадян України, з інформацією про центри допомоги, про соціальне забезпечення, про умови таких осіб тощо [40].

Варто зазначити, що в умовах розвитку інформаційних технологій, змінювалась і тенденція у роботі дипломатичних місій України. Так, наприклад, у 2007 році дипломатичні установи України були забезпечені сайтами на 75%, натомість вже у 2009 році — на 96%. Такий результат лише за два роки свідчить про швидкі темпи формування ключових інструментів української медіа дипломатії, яким є веб-сторінки дипломатичних установ. Абсолютне забезпечення сайтами дипломатичних місій України (100%) наступило у 2019 році, що в свою чергу пов'язано із активним розвитком іншого механізму медіа дипломатії — профілів у соцмережах.

Цікавою є також і зворотня тенденція — створення веб-сайтів іноземних дипломатичних місій в Україні. За даними МЗС України, у 2007 році таких сайтів було 26, у 2009 — 35 сайтів, а у 2018 — 50 сайтів [99]. Станом на 1 грудня 2023 року, за даними веб-сайту МЗС України (сторінка «Посольства та консульства», вкладка «Дипломатичні установи»), кількість таких веб-сайтів дипломатичних місій сягнула 124. Серед іноземних дипломатичних установ в Україні існує поділ на п'ять континентів: Європи — 44, Азії та Океанії — 25, Африки та Близького Сходу — 39, Північної Америки — 4, Південної Америки — 12 [31]. У вкладці «Посольства та консульства» веб-сайту МЗС України також є перелік назв Представництв України при міжнародних організаціях та їх веб-сторінок: при НАТО, при відділенні ООН та інших міжнародних організаціях у Женеві, при міжнародних організаціях у Відні, при ООН, при Раді Європи, при ЮНЕСКО та при ЄС [101].



Для кращого розуміння тенденцій вітчизняної медіадипломатії, нами також було проаналізовано веб-сайти ключових органів державної влади. Методом якісного аналізу нами було досліджено ключові державні веб-сайти України: Президента України [90], РНБО [116], Верховної Ради України [91], Конституційного Суду України [92], Кабінету Міністрів України [142]. Спільними рисами цих веб-сайтів були:

- Наявність двомовної версії сайту (у випадку веб-сайту Президента – трьохмовна)
- Версія сайту для людей з вадами зору (за винятком веб-сайтів Президента та Парламенту України)
- Посилання на три та більше соцмережі
- Можливість подачі електронної петиції та звернення (веб-сайти Президента, Парламенту, Уряду та РНБО)
- Доступ до онлайн прес-центру
- Можливість подавати запит на отримання публічної інформації онлайн, тобто прохання особи до розпорядника інформації надати публічну інформацію, що знаходиться у його володінні. На сайті зазначено, що Запитувач має право звернутися до розпорядника інформації із запитом на інформацію незалежно від того, стосується ця інформація його особисто чи ні, без пояснення причини подання запиту [38].

Індивідуальними особливостями веб-сайтів було:

- РНБО. Окремою вкладкою веб-сайту виділена інформаційно-аналітична система «СОТА», яка розроблена і введена в експлуатацію Апаратом РНБО України. Система ця працює з *Big Data*<sup>25</sup>, а також забезпечує зберігання, поєднання, аналіз даних з різних джерел задля ефективного моніторингу стану

---

<sup>25</sup> Це термін, що описує величезні обсяги даних, що зібрані, зберігаються, аналізуються з метою отримання корисної інформації та відкриття нових знань [Big Data – що це таке].

національної безпеки у понад 20 напрямках, з метою ефективної діяльності держорганів [41].

➤ Президента України. Існує можливість онлайн-підписки на розсилку новин та матеріалів, що будуть надіслані на електронну адресу [97].

➤ Верховної Ради України. Безпосередньо з веб-сайту можна переглядати онлайн-трансляцію прямого ефіру Телеканалу Рада [117].

➤ Кабінету Міністрів України. Дозволяє зробити віртуальний безоплатний огляд Музею історії урядів України всім бажаючим [74].

➤ Конституційного Суду України. Можливість онлайн-доступу до архіву відеотрансляцій засідань від 2018 року [3].

У контексті як тенденцій, так і проблем становлення української медіадипломатії важливо згадати питання розвитку нормативно-правової бази щодо регулювання нових медіа. У Законі України «Про телебачення і радіомовлення» у редакції від 28 червня 2015 року не було жодної інформації щодо поняття нових медіа, а також у жоден спосіб не регулювалося питання інформаційних ресурсів в онлайн-середовищі України [5, с. 69]. Натомість пізніше, у Законі України «Про медіа» [Закон України «Про медіа»], який був прийнятий 13 грудня 2022 року (діє з 31 березня 2023 року) та сприяє виконанню рекомендацій Єврокомісії щодо подальшої перспективи членства України в ЄС, описано значення поняття «онлайн-медіа». Вартим уваги у цьому Законі є також відхід від поняття «ЗМІ», що є пережитком радянської доби та перехід до використання поняття «медіа». Згідно ст. 1 пункту 36 Закону України «Про медіа», онлайн-медіа — це медіа, що регулярно поширює інформацію у текстовій, аудіо-, аудіовізуальній чи іншій формі в електронному вигляді за допомогою мережі Інтернет на власному веб-сайті, крім медіа, які віднесені цим Законом до аудіовізуальних медіа. Як виходить із проведеного нами контент-аналізу цього Закону, основне його завдання полягає у:

- забезпеченні реалізації права на свободу вираження своїх поглядів та права на отримання різнобічної, правдивої, оперативної інформації;
- забезпеченні плюралізму думок та вільного поширення інформації;
- захисті національних інтересів держави та прав користувачів медіа-сервісів;
- регулюванні діяльності у сфері медіа згідно з принципами прозорості, справедливості, неупередженості;
- стимулювання конкурентного середовища, рівноправності й незалежності медіа.

До проблем становлення вітчизняної медіадипломатії можна теж віднести і слабку систему державного іномовлення України. Як зазначає експерт ГО «Детектор медіа» із соціальних комунікацій О. Джолос, систему цю складають Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ» та державне підприємство «Мультимедійна платформа іномовлення України», яке займається телемовленням. «Укрінформ» є єдиним державним інформаційним агентством, новини якого виходять українською, а також 7 іноземними мовами (російською, англійською, німецькою, іспанською, французькою, японською, польською мовами). Кореспонденти «Укрінформ» працюють у 10 країнах світу, таких як-от: США, Канада, Німеччина, Франція, Австрія, Бельгія, Нідерланди, Польща, Латвія та Туреччина. Відсутність контенту китайською мовою в українській системі державного іномовлення має негативні наслідки для реалізації медіадипломатії.

На думку керівника секції Азійсько-Тихоокеанського регіону Центру досліджень армії, конверсії та роззброєння Ю. Пойти, позиції української держави та українського голосу в китайському медіапросторі практично не існує. Він також зазначив, що Україна в китайських медіа ресурсах розглядається виключно у контексті зони впливу Росії, яка тимчасово опинилася під контролем США, і де Росія лише захищає свої інтереси.

Відсутність державної інформаційної стратегії України у Китаї означає відсутність достатнього та правильного її розуміння. Здебільшого китайські експерти напрямку України не володіють українською та розглядають Україну лише в контексті частини колишнього СРСР. Брак державної інформаційної стратегії України в такій значимій сьогодні державі, як Китай та відсутність там представницьких офісів українських інформагенцій, очевидно становить проблему у зрівноваженому розвитку вітчизняної медіа дипломатії. Саме розвиток державного іномовлення має безпосередній вплив на здійснення вітчизняної медіа дипломатії та дозволяє комплексно інформувати закордонну аудиторію щодо перебігу актуальних подій, зокрема про війну в Україні та її вплив на просування державних інтересів у міжнародному інформаційному просторі.

З 2015 по 2022 в Україні функціонував цілодобовий телеканал іномовлення *UATV*, що був адресований широкій іноземній аудиторії. У 2020 році телеканал було реорганізовано у два телемовника. Першим з яких є супутниковий та присутній в соцмережах телеканал *FREEДОМ*, що транслюється російською мовою для закордонної російськомовної аудиторії. Другим — супутниковий телеканал *ДОМ*, який також присутній в соцмережах та транслюється українською мовою для аудиторії тимчасово окупованих територій України. У структурі вітчизняного іномовлення функціонують два комунікаційні канали на сервісі *YouTube* та у соцмережі *Facebook* (*UATV ENGLISH* та *UATV ARABIC*) для англійськомовної та арабськомовної закордонних аудиторій. Помітною тенденцією стало збільшення охоплення закордонних аудиторій Європи та США цифровими та медіа платформами українського іномовлення [29].

У контексті використання новітніх медіа та будівництва інформаційної стратегії України, варто згадати про актуальну тенденцію української медіадипломатії — використання прийому «Медіа-Перехвату» (*Media-Jacking*),

тобто використання медіа-події для просування певної справи чи наративу. Загалом, подія, щоб кваліфікуватись як медіа-подія, повинна:

1. трансливатися в прямому ефірі й бути переглянутою великою аудиторією
2. являти собою переривання повсякденного життя та повсякденного мовлення
3. бути заздалегідь спланованою та розробленою за сценарієм
4. містити нормативне очікування, що перегляд є обов'язковим
5. бути шанобливою, інтеграційною та здебільшого примирливою для суспільства

Сама теорія «медіа-події» була розроблена ще наприкінці 1980-х науковцями Д. Даян та Е. Кац, які стверджували, що певні резонансні медіа-події можуть мати тривалий вплив на суспільство. Сьогодні ж, в епоху цифрових технологій, *Media-Jacking* є ефективною цифровою стратегією для просування певних цілей і наративів, бо медіа-події плануються заздалегідь і складаються за сценарієм, привертають масову увагу та переривають повсякденне життя. Посилаючись на медіа-подію в соцмережах та використовуючи відповідні хештеги, активісти та експерти можуть збільшити свій цифровий охоплення та охоплення своєї справи [241]. В тому числі і дипломати використовують тактику *Media-Jacking*, привертаючи увагу користувачів соціальних мереж до важливих медіа-подій.

Використовуючи *Media-Jacking* українські чиновники, дипломати та інституції вирішили «підхвтити» 37-й Міжнародний день пам'яті Чорнобиля. Так 26 квітня 2023 року, коли світові ЗМІ писали про Чорнобильську аварію та її руйнівні наслідки, МЗС України опублікувало допис у Твіттер, додавши відео з подробицями подій 1986 року, намагаючись пов'язати Чорнобильську катастрофу з поточною російсько-українською війною. Відео описувало радянське «приховування» Чорнобильської катастрофи та рішення радянських лідерів брехати власним громадянам і світу, що поставили увесь світ під

загрозу. Аргументом було те, що Росія має історію брехні та обману міжнародної спільноти, тому їй не можна довіряти. У відео МЗС України також пов'язано Чорнобильський інцидент та війну, припускаючи, що інша ядерна аварія може статися саме через рішення Росії обстріляти та окупувати як Чорнобиль, так і інші атомні електростанції на території України. Таким чином Росію зображено як ядерну загрозу як для України, так і для Європи чи загалом світу. Також відео говорить про відмінність країни-агресора від решти світу, так як саме Росія не засвоїла уроків минулого і все ще ризикує, коли йде мова про ядерні об'єкти. У своєму відео, враховуючи великий ризик ядерних аварій, Президент України закликав Росію припинити окупацію та атакування українських АЕС.

Таку ж саму тактику використав у своєму відео-зверненні Президент В. Зеленський, говорячи про те, що радіація, як і Росія, не визнає державних кордонів; що Росія асоціюється зі смертоносною речовиною, яка рухається непомітно та виявляється лише тоді, коли люди починають страждати. Зеленський використав Чорнобильський інцидент, аби провести контраст між Україною та Росією, між відповідальними державами та державами поза законом, між Україною, якій можна довіряти, та Росією, якій не можна. Відео містить наратив того, що Росія є глобальною загрозою, а не лише загрозою для України, а також зображує Росію як послідовного порушника міжнародного права та безрозсудного актора, який нехтує конвенціями, прийнятими для гарантування безпеки всіх націй і народів.

Натомість, інше відео, опубліковане українським політиком А. Герещенко, включало документальні кадри аварії на Чорнобильській АЕС 1986 року. Використовуючи прийом *Media-Jacking*, відео говорить про те, що нинішня війна переросла у великий геополітичний конфлікт, що охоплює багато держав та багато протилежних інтересів. У «холодній війні» була чітка дихотомія між Сходом і Заходом, союзником і ворогом. Подібно, асоціюючи Росію з

Радянським Союзом, Україна використала історичний шаблон, щоб зробити поточну війну більш зрозумілою для цифрової громадськості та розмежувати союзника і ворога, агресора та захисника. Як зазначає науковець із цифрової дипломатії І. Манор, «медіа-джекінг» переважно використовується активістами та групами громадянського суспільства, проте, Україна показала, як така тактика може бути ефективною стратегією для держави, зокрема її зовнішньої політики. «Перехвативши» Чорнобильський інцидент, Україна привернула увагу на актуальну тему та охопила більше користувачів соцмереж, переорієнтувавши увагу на поточну війну з Росією та демонструючи Росію як історичну та сучасну загрозу глобальній безпеці та миру [240].

Починаючи з лютого 2022 року тенденцією української медіадипломатії є також «повна стратегічна прозорість», яка можлива завдяки соцмережам та яка сприяє діяльності лідерів і держав. На сучасному етапі, використовуючи тактику прозорості, Україна оприлюднює свою дипломатичну діяльність для досягнення стратегічних цілей зовнішньої політики. У березні 2023 року численні українські міністри оприлюднили свої звернення до зовнішніх сторін. Так, наприклад, український міністр цифрової трансформації поділився листами, написаними до керівників технологічних компаній з вимогою зупинити потік російської пропаганди, закрити російські облікові записи, особливо державних ЗМІ, таких як *Russia Today*. Міністр цифрової трансформації України також публічно закликав І. Маска забезпечити українцям доступ до Інтернету через супутники *Tesla*. У одному із своїх дописів у Твіттер він закликав *Visa* і *Mastercard* відмовитися від платежів російським клієнтам, таким чином фінансово ізолюючи Росію від світу. Іншим прикладом є міністр закордонних справ України, який оприлюднив лист до Міжнародного суду з вимогою розслідування скоєних Росією військових злочинів. Публікація таких меседжів, на думку І. Манора, служила чотирьом стратегічним цілям: демонстрації того, що українська влада є і що вона функціонує; створенню

тиску на інших суб'єктів, так як організації громадянського суспільства, неурядові організації, інші уряди та міністри повторно розмістили твіти українських міністрів; сигналізуванню цифровій громадськості про те, що є головним питанням дня; можливості українських політиків заручитися підтримкою союзників інших країн.

У всіх вищезгаданих випадках саме прозорість використовувалася як стратегічний інструмент, що дозволяє Україні досягати конкретних зовнішньополітичних цілей, починаючи від заборони російських каналів на *YouTube* чи початку розслідування можливих військових злочинів Росії [238]. Така прозорість вплинула також на те, що Україна стала першим випадком, коли суверенна держава намагалася фінансувати війну за допомогою цифрового краудфандингу. Українські канали медіадипломатії закликали користувачів з різних куточків світу допомогти фінансувати опозицію Росії: у деяких випадках це посольства просили пожертвувати криптовалюту, а у деяких — українські військові публікували реквізити своїх банківських рахунків, що дозволяло медіа громадськості безпосередньо робити внески ЗСУ. Окрім цього, використання стратегічної прозорості, посприяло створенню Україною ІТ-армії, яка складалась із кіберспеціалістів, програмістів, хакерів, які здійснювали кібер- та ІТ-наступи проти Росії та її союзника Білорусі (на російські веб-сайти, облікові записи в соцмережах та національні банки, а також веб-сайти Білорусі). Цікаво, що ІТ-армія управляється через *Telegram*-канал, за яким стежать понад 180 тис. користувачів. Це ж також свідченням того як Україна імпровізує під час кризової ситуації, використовуючи соціальні медіа, аби зібрати першу в історії офіційну та добровільну ІТ-армію [239].

### **3.3. Оптимізація процесів медіадипломатії в Україні**



Стратегія національної безпеки України з 2020 року говорить, що одним із основних напрямів зовнішньополітичної та внутрішньополітичної діяльності держави для забезпечення її національних інтересів і безпеки є активна та ефективна протидія спеціальним інформаційним операціям, кібератакам та іншій пропаганді. Стратегія говорить про те, що Україна буде розвивати інклюзивний політичний діалог через створення системи стратегічних комунікацій, підвищення рівня медіакультури суспільства, гарантування безпеки журналістів під час виконання професійних обов'язків, а також розвиток конкуренції у сфері надання інформаційних послуг населенню. У документі зазначається, що Україна здійснить цифрову трансформацію, забезпечить надання адміністративних послуг з використанням сучасних інформаційних технологій та поширюватиме цифрову грамотність [138].

По-перше, оптимізація процесів медіадипломатії в Україні є напряду пов'язана із розвитком цифрових компетентностей її громадян, в тому числі політиків, держслужбовців та дипломатів. Проведене у 2021 році Європейською Бізнес Асоціацією експертне дослідження поточного стану цифрової трансформації на приватному та державному рівнях «Індекс цифрової трансформації 2021» показало, що 53% українців володіють цифровими навичками нижче базового рівня, а 15% українців взагалі не мають цифрових навичок. Результати дослідження показали, що основною проблемою розвитку цифрової трансформації у 31% опитаних є відсутність цифрової грамотності [69]. З метою покращення даної статистики 3 березня 2021 року Кабінет Міністрів України схвалив Концепцію розвитку цифрових компетентностей до 2025 року, у якій зокрема наголошується на важливості цифрової грамотності для громадян [44]. Стратегічною метою Концепції є навчити 6 млн українців цифрової грамотності за три роки. На думку Мінцифри України, створення такої Концепції «синхронізує основні поняття та вимоги в рамках цифрових компетентностей з європейськими стандартами, модернізує процеси державного

управління, зменшить цифровий розрив, гармонізує національний цифровий ринок з Європейським Союзом, прискорить впровадження інструментів електронної демократії та електронного урядування» [147].

Додатково, у 2021 році на основі європейської концептуально-еталонної моделі цифрових компетентностей для громадян Міністерством цифрової трансформації України було розроблено «Рамку цифрових компетентностей для громадян України» з урахуванням її національних, культурних, освітніх та економічних особливостей. Як зазначено у самому документі, «розвиток цифрових технологій відкриває для України «нове вікно можливостей», тому «скористатися цим можливостями — серйозний виклик та важливе завдання для українського суспільства». Документ містить також наратив того, що в умовах четвертої промислової революції, саме цифрова компетентність є ключовою компетентністю, яка передбачає «впевнене, критичне та відповідальне використання і взаємодію з цифровими технологіями». Цифрова компетентність охоплює поняття інформаційної грамотності, медіаграмотності, комунікації та співпраці, створення цифрового контенту разом із програмуванням, захист персональних даних у цифровому середовищі та кібербезпеку, розв'язання різнопланових проблем та постійне навчання. Таким чином Рамка та її опис вважаються довідником із цифрових компетентностей для громадян України, що окреслюють певний обсяг знань та практичних навичок необхідних широкому колу громадян для комфортного використання сучасних цифрових технологій [86, с.1-8]. Рамка цифрової компетентності для громадян України стала інструментом, за допомогою якого можна покращити рівень цифрових компетентностей українців та допомогти у створенні державної політики, спрямованої на практичне використання засобів і сервісів ІТ-технологій конкретними цільовими групами населення [70].

З метою оптимізації процесів медіадипломатії, починаючи з 2019 року в Україні року відбувається цифровізація професійного навчання працівників

дипломатичної служби. В тому числі, МЗС України активно проводить тематичні дискусії, вебінари, онлайн-тренінги для українських дипломатів за кордоном [122,с. 83]. Так, наприклад, Дипломатична академія України ім. Геннадія Удовенка при МЗС започаткувала освітню інтернет-платформу «Академія Онлайн», яка містить тематичні онлайн-лекції, курси, презентації, навчальні посібники та е-бібліотеку. Перевагами такої академії в мережі є, перш за все, мобільність (пройти навчання можна в будь-який час і без прив'язки до певної локації) та доступність (можливість самостійно обирати теми лекцій і специфіку курсів, формувати свої навчальні модулі). Як зазначає освітня платформа, навчальні модулі розроблено для держслужбовців, як аналог дистанційного навчання, тому знаходяться в закритому доступі і будуть доступні лише після реєстрації. «Академія Онлайн» є корисною для працівників дипломатичної та консульської служби, а також для спеціалістів державних установ, які працюють у сфері міжнародних відносин [1].

Як зазначено на веб-сайті ДАУ, сучасний світ готує нові виклики, тому все більш актуальним стає навик вміння швидко пристосовуватися до змін і бути гнучким, особливо у сфері освіти. Ситуація, що склалася в умовах пандемії *COVID-19* трансформувала роботу в Дипломатичній академії України. За час ковідного карантину аудиторія «Академії Онлайн» зросла у 5 разів та становила майже 700 зареєстрованих користувачів, до платформи було додано курс «Службовий етикет 2.0», лекцію «Етикет спілкування під час пандемії. Практичні рекомендації» та презентацією „*DeepFakes: pro & contra of democratic order*” [108]. Як зазначає Дипломатична академія України, з 2020 року вони були вимушені відмовитися від багатьох звичних форматів роботи та переїхали у онлайн-режим [15]. Запис співробітників дипслужби до «Академії Онлайн» здійснюється через Центр інформаційних ресурсів, який є структурним підрозділом ДАУ, створеним з метою її комунікаційного та інформаційно-ресурсного супроводу. Центр реалізовує комунікацію інституції завдяки

використанню різноматітних онлайн медіа ресурсів, таких як: офіційний сайт ДАУ, *Twitter, Facebook, YouTube, Instagram* та *Telegram* [111].

Прикладами онлайн-навчання Дипломатичної академії є, наприклад, дистанційний курс «Кібердипломатія та цифрова політика», метою якого є ознайомлення дипломатів та держслужбовців з новітніми тенденціями із застосування ІКТ у дипломатичній царині й найкращими міжнародними практиками із запровадження цифрової політики. Курс зосереджений на безпековому вимірі взаємодії акторів у глобальній мережі, вивченні існуючих кіберзагроз та міжнародно-правових аспектах їх врегулювання, а також на способах упередження. Як зазначає Дипломатична академія, сьогодні слово «кібер» набуло широкого вжитку, характеризуючи майже кожен аспект діяльності людини у віртуальному просторі, в тому числі сучасну дипломатичну службу. Зокрема, у нових реаліях постковідного світу, цифровізація міжнародних відносин відбувається надзвичайно жвавими темпами та вимагає від дипломата швидкої адаптації до роботи в онлайн середовищі. Курс складається з таких чотирьох тематичних блоків, як: «Кібердипломатія», «Цифрова політика», «Кібербезпека» та «Кібергігієна» [81].

Іншим прикладом професійного навчання ДАУ що вплинув на оптимізацію медіадипломатії в Україні був онлайн-курс «Кібербезпека та геополітика» для посадових осіб дипломатичної служби та працівників інших державних органів, де учасники розглядали основні засади інформаційного суспільства, електронного урядування, практичні аспекти кіберзахисту критичної інфраструктури, а також роль цифрової дипломатії в умовах сучасних геополітичних викликів [30]. В рамках онлайн-навчання Дипакадемії також було запроваджено лекцію «Діджитал етикет», так як знання норм такого етикету є ключовим фактором для успішного спілкування в Інтернеті, а онлайн комунікація є однією з найважливіших «м'яких» навичок сучасного дипломата та державного службовця. Діджитал етикет є наймолодшим напрямом в етикеті,

який розповідає про віртуальний простір як невід'ємну частину дипломатичної професійної діяльності: написання е-мейлів, використання соцмереж, проведення онлайн зустрічей і конференцій [53]. В часи пандемії *SARS-Cov-2* на платформі «Академія Онлайн» ДАУ також було створено навчальний курс з медичної дипломатії. Згідно ДАУ, медична дипломатія є напрямком, що набуває особливої ваги, тому такий курс пропонує розглянути базові поняття, інституційну інфраструктуру глобального здоров'я, особливості професії медичного аташе, приклади медичної дипломатії різних держав світу, а також подивитись на вакцину з точки зору інструменту зовнішньої політики та дипломатії [51].

По-друге, оптимізація процесів медіадипломатії в Україні можлива лише за умови розвитку критичного мислення та інформаційної гігієни її громадян та органів державної влади, що має на меті посилення стійкості до дезінформації, фейків, маніпуляцій та пропаганди. У серпні 2021 року МКІП України презентувало національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр», місією якого є об'єднання та координування зусиль держави та партнерів для формування медіаграмотності як невід'ємної навички сучасних українців [77]. За словами Міністра культури О. Ткаченка, проєкт об'єднує зусилля і громадського сектора, і держави в напрямку медіаграмотності, боротьби з фейками та дезінформацією. Міністер вважає, що медіаграмотність має стати наскрізною темою для багатьох органів державної влади, в тому числі існує необхідність у запровадженні курсів медіаграмотності у школах і вишах [73]. Згідно інформації МОН України, на 2022–2025 роки розроблено комплексну програму, яка спрямована на розвиток та зміцнення навичок критичного мислення й інформаційної гігієни з метою посилення стійкості до дезінформації, маніпуляцій і пропаганди. Реалізація цієї програми виконується декількома суб'єктами, а саме: Радою міжнародних наукових досліджень та обмінів (*IREX*) за підтримки Посольства США в Україні та Міністерства закордонних справ і

міжнародного розвитку Великої Британії у партнерстві з МОН України, МКІП України та Академією української преси [104].

Подібних державних онлайн-ініціатив з інфомедійної грамотності за підтримки та сприяння міжнародних партнерів є станом на сьогодні чимало. Це, наприклад, «*Very Verified: онлайн-курс з медіаграмотності*» розроблений міжнародною організацією *IREX* спільно зі студією онлайн-освіти *EdEra* (проект фінансують Посольство США в Україні та Посольство Великої Британії в Україні за підтримки МОН України) [11]. На підставі цього проекту на платформі Дія. Цифрова освіта створили освітній серіал під також самою назвою «*Very Verified: онлайн-курс з медіаграмотності*» [88]. Як показує статистика антифейкових організацій в Україні, найбільшого впливу дезінформації зазнають люди старшого віку — вони поширювали найбільше фейкових новин у Фейсбук під час пандемії *Covid-19*, а особливо після повномасштабного вторнення агресора. Тому з метою підвищення медіаграмотності серед людей літнього віку, а також зменшення їхньої залежності від щоденних подій і розвитку критичного мислення, було започатковано проєкт “*Fit in Fakten*”, який реалізується *Goethe-Institut* в Україні у партнерстві з українським науково-популярним медіа «Куншт», польською Фундацією розвитку інформаційного суспільства (*FRSI*), німецькими освітньою платформою *Curanda* та театральною майстернею *Kuringa*, а також Київським аматорським театром «Ще не вечір» за підтримки МЗС Німеччини [144].

Варто також згадати про запуск у 2022 році нового креативного інструменту з протидії дезінформації — *Nations Against Disinformation*, який є першою спільною комунікаційною кампанією у партнерстві МЗС України, МКІП України, МЗС Естонії та проєкту Оперативної робочої групи зі стратегічних комунікацій Європейської служби зовнішньополітичної діяльності (*EUvsDisinfo*). Кампанія «*Nations Against Disinformation*» ініційована МЗС України та українською громадською організацією *BRAND UKRAINE*, а

співфінансується ЄС та Національним Демократичним Інститутом (*NDI*). За інформацією МЗС України, ініціатива ця спрямована на підвищення рівня обізнаності про небезпеку дезінформації, зокрема її серйозні негативні наслідки для суспільств. З метою обміну найкращими практиками протидії дезінформації партнери проводять спільні міжнародні кампанії, заходи, конференції, вебінари та майстер-класи [78].

На сайті кампанії зазначено, що «дезінформація є одним найбільших викликів людства, вона здатна змінити кордони держав та підірвати демократію, вона руйнує довіру до інституцій, сіє хаос та вбиває людей» [79]. На веб-ресурсі кампанії є можливість пройти тест, що дозволяє визначити «як впливає на тебе дезінформація» [154]. Після проходження нами такого тесту, ми звернули увагу, що сайт *Nations Against Disinformation* пропонує скористатися посиланнями веб-ресурсів, що допоможуть підвищити стійкість до дезінформації та навчитися розпізнавати її ефективніше, а саме:

1. «Громадянська мережа «ОПОРА», що створена у 2005 році та є однією з провідних всеукраїнських організацій громадського контролю та адвокації у сфері виборів, парламентаризму, освіти, управління спільною власністю, енергоефективності, місцевого самоврядування та всеосяжного впровадження принципу відкритих даних;

2. громадська організація та освітня платформа «Центр Медіареформи», що заснована Могілянською школою журналістики (у 2003 році) з метою запровадження в Україні високих стандартів журналістської освіти, підвищення рівня медіаграмотності, інформування про небезпеки пропаганди та поширення фейків у ЗМІ) та її флагманський проект *StopFake* (з 2014), що сьогодні відомий медіапрофесіоналам в усьому світі та має аналоги 13 різними мовами (англійською, румунською, іспанською, болгарською, французькою, чеською, німецькою, польською, боснійською, нідерландською, італійською, російською та турецькою) [105];

3. громадська організація «Детектор медіа», що створена 2004 року українськими журналістами та місією якої є покращення якості українських медіа, підвищення медіаграмотності українського суспільства та протидія дезінформації і пропаганді [28]. «Детектор медіа» має спецпроект «Аналіз соціальних мереж», який за допомогою елементів ШІ аналізує великі масиви даних українського сегмента *Facebook*, *YouTube*, *Telegram* та *Twitter* [2];

4. незалежне видання *TEXTY.ORG.UA*, яке засноване у 2010 році [130] та працює за «сімома принципами Текстів» (тексти не женуться за щоденними новинами; тексти шукають те, що дійсно впливає на наше життя; тексти розширюють горизонти; текстам цікаві люди, а не цільові групи; тексти — це не тільки факти, але й оцінки та висновки; фінансування текстів ніколи не впливатиме на редакційну незалежність; тексти завжди змінюються) [123].

5. міжнародна волонтерська спільнота *InformNapalm*, яка заснована у березні 2014 році та проводить *OSINT*-дослідження (англ. — *Open Source Intelligence*), перекладає та поширює публікації іноземними мовами, веде важливу медійну, дипломатичну та просвітницьку роботу [67].

Важливим механізмом протидії дезінформації спільними зусиллями держави та громадянського суспільства є створений у березні 2021 року Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки при МКІП України. Як зазначено на веб-порталі Центру під назвою «SPRAVDI», їх діяльність спрямована як для держави, так і для громадян, для громадських організацій, для міжнародних партнерів. У першому випадку — проводяться тренінги з підвищення обізнаності про гібридні загрози, розробляються проактивні наративи для державних комунікацій, а також пропонуються механізми системного інформування про державну протидію дезінформації. У другому ж, повідомляється про інформаційні загрози та механізми зловмисного впливу, надається інструменти для підвищення стійкості до дезінформації та висвітлюється перемога України в інформаційній війні. Третя група передбачає



спільне провення інформаційних кампаній та тренінів, а також забезпечення діалогу між державою і громадськими організаціями при розробці нормативно-правової бази. У рамках четвертої — здійснюється поширення української експертизи з виявлення та протидії дезінформації, а також спільна розробка рекомендацій з протидії дезінформації та формування стійкості до неї [112].

З метою навчання держслужбовців тематиці стратегічних комунікацій та протидії дезінформації у липні 2022 року при Центрі стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки було створено «Школу протидії дезінформації». Цільова аудиторія — це передусім комунікаційні команди центральних органів виконавчої влади та інших органів державної влади, так як вони забезпечують зовнішню комунікацію від імені держави та є «першою лінією захисту» від інформаційних загроз. Навчання цих категорій протидії дезінформації, а також експертності в стратегічних комунікаціях забезпечує процес формування уніфікованих підходів державних органів до комунікацій — а саме «*one voice policy*» [148].

Також у березні 2021 року було створено робочий орган Ради національної безпеки і оборони України — Центр протидії дезінформації, який забезпечує «здійснення заходів щодо протидії поточним та прогнозованим загрозам національній безпеці та національним інтересам держави в інформаційній сфері, забезпечення інформаційної безпеки України, виявлення та протидії дезінформації, ефективної протидії пропаганді, деструктивним інформаційним впливам і кампаніям, запобігання спробам маніпулювання громадською думкою» [113].

Працівниками Центру протидії дезінформації за підтримки Консультативної місії Європейського Союзу в Україні (КМЄС) розроблено «Посібник з протидії дезінформації», що містить розділ з техніками та інструментами інформаційного впливу, розділ про ворожі ресурси та можливості із відстеження (медіаресурси, дівфейки, *Twitter*, *Telegram*, *Facebook* та *YouTube*),

розділ з кейсами інформаційного впливу російського агресора, а також розділ з рекомендаціями щодо протидії шкідливому інформаційному впливу та комунікацій із цільовою аудиторією. Згідно Посібника існує 4 етапи формування громадської думки:

1. нова інформація (про подію, наукові відкриття, новини ЗМІ, політичні рішення);
2. отримана від експертів та офіційних представників інформація (є прокоментованою експертами, посадовими особами тощо);
3. публічна інформація (що стає загальновідомою та яку досі обговорюють, в тому числі у соцмережах);
4. реципієнт (коли особа отримує інформацію відповідно до її належності до певної соціальної групи, а також тими інформаційними каналами, якими вона користується).

Перший та другий етапи формування громадської думки Посібник об'єднує до «медійної системи», другий етап називає «громадською думкою», а третій — «когнітивними функціями людини» [100]. В рамках діяльності Центру протидії дезінформації також проводяться різноманітні навчальні тренінги, як наприклад, тренінг «*FIMI* — Україна» у жовтні 2023 року. Тренінг представляв підходи Європейської служби зовнішніх справ (*EEAS*) до протидії загрозам іноземних маніпуляцій інформацією та втручань (*FIMI*), а також необхідні для протидії політичні та дипломатичні методи, стратегічні та проактивні комунікації [143]. У листопаді 2023 року для представників органів державної влади та провідних закладів вищої освіти Центром протидії дезінформації спільно зі Шведським агентством психологічного захисту (*MPF*) було організувано курс підвищення кваліфікації на тему «Протидія заходам інформаційного впливу» [14].

По-третє, у рамках оптимізації процесів медіадипломатії в Україні важливим аспектом є масштабна цифрова трансформація держави, а також створення та

розвиток цифрових проєктів України. На думку експертки незалежного аналітичного центру у сфері зовнішньої політики та міжнародної безпеки «Українська призма» (англ. — *Ukrainian Prism*) В. Омеляненко, після багатьох років російсько-української війни, сучасна інфраструктура і кіберстійкість вчергове довели переваги та важливість цифрової трансформації, що становить основу стійкості України. Якщо початково медіадипломатія в Україні сприймалась як складова Стратегії публічної дипломатії та визначалась більше через «комунікаційний вимір», то сьогодні, зважаючи на міжнародні зміни, виклики та загрози, медіадипломатія в Україні дещо видозмінилась. Сьогодні медіадипломатія — це більше про поширення ефективних цифрових рішень на міжнародному рівні [256].

Міжнародна спільнота уже близько трьох останніх років захоплюється досвідом цифрової трансформації України — як громадяни України, так й іноземці з багатьох куточків світу із захватом спостерігають за українською «державою у смартфоні». Як зазначено на єдиному порталі державних послуг Дія, «держава має стати сервісом, а не лячним монстром». Дія — це онлайн-сервіс державних послуг, де все чітко та зрозуміло, де можна отримати послугу там і тоді, коли це потрібно; це також мобільний застосунок з електронними документами та даними про людину з реєстрів; це портал з онлайн-курсами, зокрема із цифрової грамотності; це портал з допомоги малому та середньому бізнесу; це центри надання адміністративних послуг у кожному куточку світу; це спеціальний правовий режим для ІТ-індустрії. Команда Мінцифри запустила проєкт «Цифрова держава», що має на меті об'єднання всіх відомств в єдину зручну й дієву онлайн-систему.

Для втілення концепції «цифрової держави», Міністром цифрової трансформації М. Федоровим у лютому 2021 року було започатковано 94 окремих проєкти цифрової трансформації у ключових сферах, зі змістом яких можна детально ознайомитись на порталі *Diia.gov.ua*. Перлік проєктів

затверджений Урядом та повинен бути реалізований протягом трьох років. Цікавим та вартим подиву є також той факт, що проекти Міністерства цифрової трансформації такі як «Дія.City» та «Дія.Підпис» отримали нагороди за свою інноваційність та внесок у створення світового кіберпростору. Проект «Дія.City» у червні 2022 року отримав премію *Emerging Europe Awards* в номінації *”Modern and Future-Proof Policymaking”*. Даною нагородою відзначають проекти тих країн, які змінюють життя регіону Європи, що розвивається. Переможці обираються методом онлайн голосування за улюблений проект людьми з усього світу. Така перемога на міжнародній арені свідчить про позиціонування України як потужного ІТ-хабу та створення умов для розвитку компаній чи залучення інвестицій. Натомість інший проект — «Дія.Підпис» став необхідною та важливою складовою побудови цифрової держави, а також переміг у номінації «Best remote identification provider» від *Ukrainian Fintech Award*. Цю премію вручають за вагомий внесок у розвиток української фінтех-системи. Технологія Дія.Підпис є революційною, бо завдяки одному кліпу очима ваша біометрія обличчя звіряється з біометрією в реєстрі, що дає можливість підписати довільний документ. Найзахищеніший цифровий підпис у смартфоні має юридичну силу. Це надзвичайний прорив у цифровому ринку, якого ще не доконала жодна країна поза ЄС.

За результатами дослідження громадської думки опитування групи «Рейтинг», що проводилось 16–18 травня 2021 року з-поміж 2500 респондентів віком від 18 років в усіх областях (крім тимчасово окупованих територій Криму і Донбасу), українці найбільше довіряють програмі «Держава у смартфоні» та цифровізації. Лише за півтора роки Україна зробила величезний прорив у цифровізації, наприклад, перші у світі паспорти у смартфоні, найшвидшу реєстрацію бізнесу, зміну місця реєстрації онлайн, реєстрацію прав на нерухоме майно, електронні петиції, е-підпис та автоматичну реєстрацію ФОП. Аналог української «Дії» хочуть впровадити у декількох інших країнах. Так, наприклад,

США мають намір повторити успіх української програми електронного урядування у інших зацікавлених країнах. Таку інформацію оголосила адміністраторка *USAID* С. Павер під час Всесвітнього економічного форуму 16–20 січня 2023 року у Давосі. В рамках форуму на заході *Diia Reels* було представлено аналог української «Дії» — естонський цифровий застосунок *mRiik*. Запозичення в Україні технології додатку «Дія» задля цифровізації державних послуг, без сумніву сприятиме значному поповненню державного бюджету України, що більше — покращенню її дипломатичних відносин, а також світової впізнаваності.

Важливо, що Україна у своїх зовнішньополітичій стратегії поставила за мету просування свого іміджу цифрової країни, а не лише нарощування потужності через просування своїх технологій і цифрових можливостей. Завдяки продукту *Diia* Україна визнана лідером у сфері рішень для електронного урядування, так як у січні 2023 року Естонія запустила мобільний додаток *mRick*, який побудовано на основі аналогічного коду та підходів дизайну як у *Diia*. Співпраця з Естонією стала прецедентом розвитку та поширення українських технологій в інших країнах. У зв'язку з цим американська програма підтримки *USAID* надасть підтримку не менше 650 тис. доларів США для поширення українського стандарту електронного урядування в інших країнах. Загалом станом на початок 2023 року вже 5 країн виявили бажання робити додатки у своїх країнах за допомогою прототипу Дії. Лише на цьому етапі віце-прем'єр-міністр України та міністр цифрової трансформації визнав, що *Diia* стала елементом української дипломатії — «Це бренд України, це наша репутація, це розвиток нашого політичного впливу». Дія також є тим випадком, коли Україна може поділитися досвідом з ЄС і просувати свій підхід до розробки *Digital ID*, який ЄС планує запровадити лише у 2024 році, а потім потрібно буде працювати над взаємним визнанням цифрових ідентифікаторів ЄС та України. У травні 2023 року Україна провела *Diia.Summit* у Вашингтоні [256].

Починаючи з 2020 року відбувся значний прогрес цифровізації консульської служби України, а саме — запроваджено механізм електронної черги в межах прийому громадян. Користуючись можливостями онлайн-форми МЗС України, кожен бажаючий мав змогу електронної реєстрації до консульського підрозділу відповідної української дипломатичної установи. В режимі онлайн можна було обрати зручний час та дату планованого візиту, а також дізнатись про перелік необхідних документів для здійснення відповідного виду консульської послуги [122, с. 81]. Від 15 листопада 2023 року здійснити онлайн-запис на отримання консульської послуги можна завдяки механізму авторизації електронного підпису (на файловому, хмарному, інших захищених носіях), Дія.Підпис чи *BankID* НБУ. Веб-сайт МЗС додатково надає роз'яснення та навчальні відеоматеріали щодо електронної ідентифікації [36].

Як ми згадували раніше, МЗС активно просуває інтереси України через цифрові комунікаційні продукти та компанії, прикладами яких є веб-сайти *Ukraine.ua* (з метою поширення інформації про креативну, динамічну та інноваційну Україну) та *War.ukraine.ua* (з метою висвітлювання повномасштабної війни Росії проти України) чи офіційний аккаунт України *@ukraine.ua* у соцмережі Інстаграм (з метою промоції України та її національного бренду). Проте, в умовах довготривалої війни з Росією інші державні органи України, окрім МЗС, також приділяють значну увагу інформаційному полю війни. Такий наголос на інформаційно-медійному аспекті державної політики з боку її суб'єктів, безумовно, впливає на оптимізацію процесів медіадипломатії в Україні та призводить до появи нових її механізмів та інструментів. Одним із прикладів таких інструментів, що з'явився у відповідь на сьогоднішні реалії та необхідність перемоги над агресором, стала створена Апаратом РНБО України «Антивоєнна коаліція». Як зазначено на веб-ресурсі від РНБО, російська армія вбиває мирних жителів, знищує будинки, школи,

лікарні, об'єкти історичної спадщини, атакує критичну інфраструктуру, вдається до мародерства та всіляких воєнних злочинів не маючи нічого святого [63].

Збройний напад Російської Федерації призвів до серйозних та масових порушень міжнародного гуманітарного права з катастрофічними наслідками для реалізації громадянами України практично всіх прав людини. З боку армії агресора зафіксовано величезну кількість фактів, що свідчать про порушення правил ведення війни, а також переконливі докази моделей порушень права на життя українського народу, права власності, в тому числі масові руйнування цивільної інфраструктури. Зазначено приклади порушення заборони катувань і жорстокого поводження, зокрема сексуального насильства за ознакою статі та війни; а також порушення права на свободу та особисту недоторканість, включаючи викрадення та довільне або одиночне ув'язнення. Завдяки аналізу низки Інтернет-ресурсів, таких як: статті, звіти та доповіді представників різних міжнародних організацій (ООН, Рада Європи, ОБСЄ, ЄС), громадських діячів, українських та іноземних ЗМІ, а також інформації з соціальних медіа, авторка навела конкретні приклади порушень прав людини в Україні та показала як це було сприйнято міжнародною спільнотою.

Так, наприклад, 13 квітня 2022 року спеціальна експертна місія ОБСЄ опублікувала звіт про порушення МГП, прав людини, військові злочини та злочини проти людяності, вчинені в Україні з 24 лютого 2022 року. У цьому звіті експерти стверджували про порушення Росією МГП та наявність доказів порушення закону на життя, заборони катувань, нелюдського та такого, що принижує гідність, поводження. Після візиту в Україну комісарки Ради Європи Д. Міятович у травні 2022 року було видано Меморандум про наслідки війни в Україні для прав людини. Цей меморандум був створений на підставі інтерв'ю Міятович з жертвами та свідками серйозних порушень прав людини, а також родичами жертв. А 29 червня 2022 року у звіті Управління Верховного комісара ООН з прав людини за результатами роботи Моніторингової місії ООН з прав

людини в Україні (*UNHRM*), що охоплює період з 24 лютого по 15 травня 2022 року, було зафіксовано незаконні вбивства із загибеллю мирного населення у понад 30 населених пунктах Київської, Чернігівської, Харківської та Сумської областей. Більше того, у листопаді 2022 року депутати Парламенту ЄС визнали Росію державою-спонсором тероризму та державою, яка «застосовує тероризм» [232].

У процесі російсько-української війни Україна постійно стикається з використанням соціальних медіа як інформаційної зброї окупаційних формувань, що контролюються Кремлем. З давніх часів Російська Федерація проводить свою пропагандистську політику, спрямовану на послаблення української держави. Зараз до цієї традиційної пропаганди додалися ще й цифрові технології, прикладом яких може бути використання сучасного програмного забезпечення для витіснення реальних людей на веб-форумах та створення армії псевдо-коментаторів, які повинні штучно керувати громадською думкою в мережі на різного виду форумах, блогах, сайтах тощо. В ході розслідування спецпрокурора США Р. Мюллера виявлено структуру зі штаб-квартирою в Санкт-Петербурзі «Агенство інтернет-досліджень», яка займається дезінформацією, дискредитацією російської опозиції, а також використовує фейкові акаунти в соцмережах, форумах для поширення прокремлівської ідеології. Дана організація та пов'язані з нею особи потрапили до списку санкцій США в зв'язку із звинуваченням її у втручанні в американські вибори 2016 року. А кілька основних соцмереж, таких як *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* запровадили політику захисту користувачів від впливу «фабрики тролів». Попри такі відкриття та обмеження Російська Федерація надалі продовжує активно використовувати соціальні медіа як метод ведення війни з Україною. В соцмережах домінують ті сторінки та спільноти, які були створені окупаційною владою та ті, котрі транслюють ворожу для українського народу риторику.



Варто пам'ятати базове інформаційне правило під час війни, а саме — довіряти лише офіційним інформаційним джерелам та дотримуватись інформаційної гігієни. Як зазначає заступниця Міністра оборони України Г. Маляр, про військові дії, хід, наслідки та результати боїв першими говорять військові. Тому необхідно розуміти чому інформація з офіційних джерел виходить із запізненням та чому на війні не можна ганятися за сенсаціями. Особливою проблемою інформаційного фронту є публікація громадянами фото та відео, які попереджають офіційні джерела. Це може призвести до непоправних наслідків. Тому оприлюднювати будь-яку інформацію слід лише тоді, коли ворог остаточно позбавлений можливості щось змінити. Важливо пам'ятати, що інформаційний простір та соціальні медіа являються одним із методів війни нового покоління, а також є такою ж важливою сферою воєнної активності, як військові дії на суші, морі чи у повітрі. Можливість використання соціальних медіа як інструменту маніпуляцій та поширення погадани на велику аудиторію чи створення масового психологічного стану найчастіше зустрічається в контексті війни.

Враховуючи це, протягом тривалого часу уряди держав світу, компанії, міжнародні організації, об'єднання, федерації, публічні особи, мільйони людей по цілому світу виражають підтримку українцям. Україна зі свого боку дуже вдячна за допомогу, проте російська загарбницька армія разом із її політичним керівництвом продовжують чинити воєнні злочини на території нашої держави. Зважаючи на такі обставини, «Антивоєнна коаліція» потребує постійного посилення, аж до настання миру [63]. Створення віртуальної мапи дає можливість відслідковувати в режимі онлайн ситуацію на антипутінському фронті. Завдяки використанню веб-ресурсу «Антивоєнна коаліція» будь-який суб'єкт може висловити акт підтримки Україні. Виконаний контент-аналіз сторінки «Дані» цього ресурсу вказує, що до таких суб'єктів підтримки відносяться:

1. країни
2. компанії
3. організації
4. країни та організації
5. країни та компанії
6. компанії та організації

Натомість види такої підтримки можуть бути наступні:

1. фінансова
2. гуманітарна
3. економічні обмеження
4. логістичні обмеження
5. фінансові обмеження
6. обмеження російських медіа
7. інші обмеження РФ
8. акти солідарності
9. заяви [27].

На сторінці «Допомогти» Антивоєнної коаліції [32] можна дізнатися як допомогти Україні. Функціонал веб-ресурсу, завдяки відповідно розміщеним QR-кодам, дозволяє допомогти: напряду через державні інституції; через великі міжнародні фонди; через великі та середні приватні ініціативи; з медичною допомогою; тваринам. Найцікавішим наповненням веб-ресурсу «Антивоєнна коаліція», на нашу думку, є сторінка «Мапа». Це своєрідна інтерактивна карта, де обравши певну країну світу, можна ознайомитись із наданою цією країною типом підтримки для України (нпр. Казахстан — акти солідарності та гуманітарна допомога) та останньою інформацією стосовно допомоги із зазначенням дати (нпр. Китай — готовий долучитись до спільної ініціативи ООН із партнерами зі збору коштів на підтримку України цієї зими 2023-08-23). Функціонал інтерактивної мапи є настільки широким, що дозволяє фільтрувати

опцію вибору суб'єктів, які здійснили хоч один акт підтримки за обраним типом (можна одночасно обрати всі). Також на цій мапі можна поставити фільтр щодо типу підтримки, після чого додатково обрати її підтип. Прикладом застосування доступних фільтрів може бути США, Компанія “*Finnlines*”, ЄБРР, *Bolt*.

Свідченням ефективності застосування методів медіадипломатії у реалізації зовнішньої політики України є використання цифрових технологій у роботі не лише державних та дипломатичних установ, але й недержавних учасників міжнародних відносин. В рамках оптимізації процесів медіадипломатії в Україні варто зазначити про активну цифрову дипломатію діаспори, яка сприяє підтримці контактів із державою свого походження та формуванню її бренду на міжнародній арені. Результатом такої діяльності є започаткований у жовтні 2020 році Світовим Конгресом Українців глобальний віртуальний форум «Єднаємось Україною». Форум, що виконує функції інструменту медіадипломатії, транслювався для всіх областей України, разом із Кримом та рештою окупованих російським агресором українських територій. Перший такий віртуальний форум у 2020 році зібрав понад чверть мільйона глядачів в Україні й світі. В процесі проведення таких заходів глядачам розповідали про роль та напрями роботи Конгресу, а також значення українських закордонних організацій у процесах відновлення незалежності України.

Світовий Конгрес Українців також започаткував масштабну акцію в глобальній мережі *#UniteWithUkraine*, яка дає змогу підтримати Україну в її боротьбі за свободу та незалежність. Натомість, інформаційні кампанії розгорнуті у рамках такої акції є наступним прикладом оптимізованих процесів цифрової дипломатії в Україні. Конгрес також створює інформаційні платформи та майданчики, де інформує про потреби України, надану їй допомогу та висвітлює актуальні події російсько-української війни. Такі платформи передбачають можливість підписки на розсилання інформаційних дайджестів, встановлення ділових контактів, а також містять реквізити для надання

фінансової підтримки ЗСУ. Після повномасштабного російського вторгнення функція підписки забезпечила щоденне розсилання новин українською й англійською мовами на електронні адреси підписників. До лютого 2022 такі інформаційні вісники розсилалися підписникам орієнтовно раз на місяць. У березні 2023 року була спроба атаки сайту мережевої акції *#UniteWithUkraine* російськими хакерами [64].

Подібно, волонтерський мультимедійний проєкт *Українер* (англ. — *Ukrainer*), створений у 2016 році, є спільнотою, організацією та майданчиком, що досліджує Україну та український контекст, розповідає історії самим українцям, а також усьому світові, перекладаючи та транслюючи їх десятками мов. Місією проєкту є розвиток відкритого українського суспільства через висвітлення важливих тем, створення додаткової цінності об'єктів культурної та історичної пам'яті. З 24 лютого 2022 року *Ukrainer* перезапустив усі свої канали комунікації, які почали говорити про війну та подолання катастроф, спричинених окупаційними військами. Проєкт збирає історії евакуйованих, фіксує ініціативи, що опікуються гуманітарною та військовою підтримкою, записує інтерв'ю з активістами та викриває російську пропаганду, а також розповідає про незламність українців, розказані різними мовами на різних платформах [109]. Проєкт має 12 мовних версій на сайті (українська, англійська, німецька, французька, іспанська, турецька, російська, польська, чеська, грецька, картвельська, японська), а також низку окремих сторінок у соціальних медіа (*Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter, Viber, Youtube*), де представлені додаткові мови (наприклад, португальська, угорська, корейська) [141].

Згідно заключних рекомендацій звіту про «Підходи ЄС та України до цифрової дипломатії у геополітиці технологій», російське вторгнення в Україну перетворило цифрову дипломатію на надзвичайний інструмент. Тому для оптимізації процесів медіадипломатії, Україні потрібно зосередитися на розробці стратегічного плану медіадипломатії та розбудові інституційної

спроможності. МЗС України повинно розпочати комплексний діалог із Мінцифри, аби зрозуміти ситуацію щодо залучення України до глобального технологічного управління та партнерства, які Україна побудувала з приватними компаніями. Результатом діалогу між МЗС та Мінцифри повинен бути чіткий розподіл функцій між двома інституціями-суб'єктами медіадипломатії. Рекомендується побудова стійкої та стратегічної інституційної моделі на зразок ЄС, де віце-прем'єр-міністр керуватиме розвитком цифрової політики та пріоритетами України, натомість МЗС сприятиме її екстерналізації відповідно до пріоритетів зовнішньої політики за підтримки Міністерства цифрової трансформації.

На рівні МЗС Україна все ще сприймає медіадипломатію лише через призму комунікаційних інструментів та як частину публічної дипломатії. Таким чином, Міністерству необхідно розпочати роботу над оновленою стратегією медіадипломатії, визнаючи її важливість у роботі дипломатів та дипломатичних представництв вцілому для досягнення зовнішньополітичних цілей. Оновлений підхід МЗС до медіадипломатії має включати відображення існуючих можливостей для співпраці в цифровій сфері на двосторонньому, регіональному та багатосторонньому рівнях, а також сприяти створенню нових платформ для взаємодії з партнерами-однорумцями на кшталт ЄС. Рекомендується також створення при МЗС України офіційної посади, що буде відповідати за здійснення цифрової дипломатії та налагоджувати комунікацію МЗС з віце-президентом, Мінцифри, дипломатичними представництвами й зовнішніми партнерами. Україна може взяти приклад з Данії та інших держав, де вже призначено цифрового посла або його аналогів, який буде займатись питаннями цифрової дипломатії та координуванням діяльності у цьому напрямку.

У рекомендаціях також зазначається, що МЗС у співпраці з Мініцифрою повинні проводити тренінги для дипломатів з основ цифрової політики, геополітики технологій та навичок онлайн-безпеки, щоб переконатися, що

українська медіадипломатія служить зовнішньополітичним цілям держави. Зазначається також, що Україні необхідно продовжувати активну популяризацію свої найкращих практик щодо екосистеми *Dii* на глобальному, регіональному та двосторонньому рівнях. Потрібно продовжувати поширювати приклад медіадипломатії України, орієнтованої на продукти, у інших країнах світу. Україні потрібно змінити основний наратив із «побудови найзручнішої цифрової держави» на «побудову найзручнішої безпечної цифрової держави». Рекомендується створювати більше експертних дискусій та досліджень щодо цифрової дипломатії та використання технологій в Україні для досягнення як внутрішньополітичних, так і зовнішньополітичних цілей [256, с. 17-18].

Як зазначає мультимедійна платформа іномовлення України «Укрінформ», Мінцифри розпочало проєкт із підготовки майбутніх лідерів у цифровій сфері. Мінцифри наголошує на тому, що для реалізації цифрових реформ та запровадження електронних сервісів, а також знищення бюрократії, державі потрібні експерти на місцях. З цією метою запускається безоплатний освітній проєкт *CDTO Campus*, який містить 4 типи навчальних програм: довготривалих, короткотривалих, лідерських та *custom programs*. Проєкт розрахований як на досвідчених *chief digital transformation officers (CDTO)*, а саме заступників із диджиталізації в різних органах влади, які хочуть удосконалити свої навички, так і для майбутніх спеціалістів. Станом на сьогодні, як зазначає віцепрем'єр-міністр з інновацій, розвитку освіти, науки та технологій — Міністр цифрової трансформації М. Федоров, на національному та регіональному рівнях працюють 55 *CDTO*. Метою Мінцифри є масштабування таких проєктів по всій країні, для реалізації чого необхідно підготувати мінімум 1500 *CDTO*. Випускники зможуть долучитися до команди та стати частиною цифровізації держави. На першу, що передбачено у рамках проєкту програму, під назвою «Цифрова трансформація в публічному врядуванні», уже розпочато реєстрацію.

Як зазначено на веб-сайті даного проєкту «*CDTO Campus* — готує лідерів нового покоління, які стануть руйнівною силою цифрових трансформацій на локальному, регіональному та національному рівнях». Лекторами проєкту є фахівці із реальним досвідом у цифровій трансформації державного сектору, які уже реалізували успішні проєкти й готові ділитися набутими знаннями із наступним поколінням цифрових лідерів. Це зокрема працівники таких державних установ, як: Мінцифри, Мін'юст, МОЗ України, МОН України, ДП «Дія», Національний університет «Києво-Могилянська Академія», а також проєкт МТД Прозорість та підзвітність в державному управлінні та послугах (*TAPAS*), українська неприбуткова благодійна неурядова організація «Фонд Східна Європа» та академія електронного управління «*e-Governance Academy*» (сумарно близько 30 лідерів). До довготривалих програм проєкту відноситься згадана вище «Цифрова трансформація в публічному врядуванні» — для активних державотворців, які хочуть стати новою генерацією цифрових лідерів для розвитку інноваційних процесів в органах влади, а також програма «Створюємо цифрове майбутнє» — покликана створити можливості для особистісного розвитку лідерів цифрової трансформації України, які відіграють ключову роль у формуванні цифрового майбутнього країни. Серед короткотривалих передбачена реалізація трьох програм: «*AI House: Основи штучного інтелекту*», «*Cisco: Впровадження безпечних цифрових платформ*» та «*EU4DigitalUA: Захист персональних даних*» [23]. Як зазначено у Телеграм каналі Мінцифри, заявки на участь можна подавати на офіційному сайті проєкту. Також зазначається, що *CDTO Campus* втілюється Фондом Східна Європа, фінансується *Visa Foundation*, Федеральним міністерством економічного співробітництва та розвитку Німеччини (*BMZ*) та підтримується *Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH*, у співпраці з *Digitality GovTech Centre of Excellence*, під патронатом Мінцифри [75].

На нашу думку, започаткування та реалізація такого проєкту матиме безпосередній вплив на оптимізацію процесів медіадипломатії в Україні. Окрім створення таких навчальних проєктів з метою формування лідерів цифрових трансформацій на усіх можливих рівнях, доцільним було б введення нової спеціалізації, як, наприклад «Медіа дипломатія», «Цифрова дипломатія» чи «Кібердипломатія» до спеціальності 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії». Це також дозволило б здійснювати підготовку висококваліфікованих кадрів, які сприятимуть якісному та ефективному впровадженню медіадипломатії на усіх рівнях внутрішньої та зовнішньої державної політики.

### **Висновок до розділу 3.**

Починаючи з кінця першої декади XXI століття загальною тенденцією вітчизняної медіадипломатії є активне використання різноманітних онлайн-ресурсів у зовнішньополітичній стратегії. Актуальне розташування України у рейтингу світових потужностей поруч із найрозвинутішими державами світу свідчить про ефективність її моделей та механізмів медіадипломатії. До ключових суб'єктів формування та реалізації медіадипломатії в Україні належать державні відомства, міністерства та окремі політичні постаті. Початком становлення ери української медіадипломатії можна вважати 2011 рік, коли тогочасний голова МЗС України, К. Грищенко, зареєструвався на платформі Твіттер. В умовах гібридної війни з Російською Федерацією, починаючи з 2015 року відбулося запровадження концепції медіадипломатії у роботу МЗС України, а також подальша інституалізація її практики. Характерним для усіх періодів вітчизняної медіадипломатії є створення та розвиток веб-сайтів державних органів влади, дипломатичних установ України та дипломатичних місій в Україні. Починаючи з лютого 2022 року тенденцією української медіадипломатії було застосовування тактики «повної стратегічної



прозорості», завдяки використанню соцмереж у своїй політичній стратегії, що сприяло більш продуктивній діяльності лідерів і держав. На сучасному етапі, використовуючи тактику прозорості, Україна оприлюднює свою дипломатичну діяльність для досягнення стратегічних цілей зовнішньої політики (заборона російських каналів на *YouTube*, розслідування можливих військових злочинів Росії, створення Україною ІТ-армії, цифровий краудфандинг за посередництвом українських каналів медіадипломатії з метою фінансування опозиції Росії тощо).

З метою оптимізації процесів медіадипломатії, починаючи з 2019 року в Україні року відбувається цифровізація професійного навчання працівників дипломатичної служби. Така оптимізація не можлива теж без розвитку критичного мислення й інформаційної гігієни її громадян та органів державної влади, що має за завдання посилення стійкості до дезінформації, фейків, маніпуляцій та пропаганди. Тому з метою навчання тематиці стратегічних комунікацій й протидії дезінформації створюються різноманітні курси, тренінги, проекти, програми, кампанії, а навіть спеціалізовані центри та школи. У рамках оптимізації процесів медіадипломатії в Україні важливим аспектом є масштабна цифрова трансформація держави, а також створення й розвиток цифрових проєктів України. МЗС просуває інтереси України через комунікаційні продукти та компанії, а Мінцифри є контактною точкою для розвитку міжнародної співпраці у сфері управління технологіями під час формування внутрішньої цифрової політики. Україна у своїх зовнішньополітичних стратегіях поставила за мету не лише нарощування потужності через просування своїх технологій і цифрових можливостей, але й просування іміджу цифрової країни — міжнародна спільнота більше трьох років захоплюється досвідом цифрової трансформації України, зокрема українською «державою у смартфоні». Починаючи з 2020 року відбувся і значний прогрес цифровізації консульської служби України — запроваджено механізм

електронної черги в межах прийому громадян. В умовах довготривалої війни з Росією абсолютно усі державні органи України акцентують значну увагу на інформаційному полію війни. Свідченням ефективності застосування методів медіадипломатії у реалізації зовнішньої політики України є використання цифрових технологій у роботі не лише державних та дипломатичних установ, але й недержавних учасників міжнародних відносин (активна медіадипломатія діаспори, волонтерські мультимедійні проєкти тощо).

## ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі досліджено медіадипломатію в зовнішньополітичних стратегіях держав та зроблено такі висновки. Завдяки використанню мережі Інтернет та ІКТ медіадипломатія стала важливим інструментом здійснення зовнішньополітичної діяльності держав. Проаналізовано теоретико-методологічні засади дослідження медіадипломатії в зовнішньополітичних стратегіях держав, а також передумови її виникнення; поняття та значення зовнішньополітичних стратегій. Доведено, що основними завданнями зовнішньополітичної стратегії є визначення принципових позицій держави по кардинальним, довгостроковим, глобальним та регіональним питанням міжнародних відносин, по питаннях війни та миру, а також довгострокових планів зовнішньополітичної діяльності держави й головних напрямків зовнішньої політики. Охарактеризовано дослідження зовнішньополітичних стратегій держав, розглянуто військовий та мирний вектори дипломатичної стратегії на прикладах вибраних держав (США, Франції, Великої Британії, Естонії, України).

Проведено паралель між традиційною дипломатією та медіадипломатією, а також охарактеровано концепт медіадипломатії. Розглянуто термінологічні дебати щодо поняття медіадипломатії та проаналізовано спільні й відмінні риси його синонімічних термінів (нпр. цифрова дипломатія, кібердипломатія, електронна дипломатія, Фейсбук-дипломатія, віртуальна дипломатія, Твіттер-дипломатія, Інстаграм-дипломатія тощо). Проаналізовано спільну перспективу поняття медіадипломатії, що полягає у використанні Інтернету та ІКТ для досягнення дипломатичних цілей. Зідентифіковано, що термін медіадипломатії є новим видом дипломатії, що виник у результаті тривалого впливу мас-медіа, ІКТ та Інтернету на традиційну дипломатію, починаючи від питань пов'язаних

із кібербезпекою до використання державою соціальних медіа з метою досягнення певних зовнішньополітичних цілей.

Праналізовано медіадипломатію як процес переговорів з використанням урядами телебачення та інших ЗМІ; як напрям інформаційної діяльності з метою забезпечення медійної підтримки зовнішньої політики держави; як використання дипломатами цифрових інструментів комунікації; як використання можливостей мережі Інтернет та ІКТ з метою вирішення дипломатичних завдань; як інструмент створення та промоції позитивного іміджу держави; як ефективний інструмент «м'якої сили»; як різновид публічної дипломатії. Виконано розширений аналіз медіадипломатії в контексті публічної дипломатії. Показано, що медіадипломатія є новим видом публічної дипломатії продовженням, розширенням публічної дипломатії у контексті глобально-інформаційної мережі Інтернет. Показано, що медіадипломатія є також інструментом створення позитивного іміджу держави та зміцнення її позицій на регіональному та глобальному рівнях; що використання інформаційних засобів у зовнішньополітичній та дипломатичній сферах дає можливість ефективніше презентувати державу на міжнародній арені.

Охарактеризовано основні суб'єкти та інституції задіяні у формування медіадипломатії. Зокрема, досліджено використання медіадипломатії державними установами різних країн світу: міністерствами закордонних справ, посольствами, консульствами, окремими дипломатами та недержавними суб'єкти. Охарактеризовано структуру, моделі та механізми медіадипломатії у різних державах, а також проаналізовано можливості та перспективи використання медіадипломатії у демократичних та авторитарних державах. Проаналізовано механізми реалізації медіадипломатії, які передбачають створення веб-сайтів міністерств закордонних справ та державних органів влади, а також створення профілів державних та дипломатичних установ у різноманітних соціальних

платформах та мережах (Твіттер-дипломатію, Фейсбук-дипломатію, Інстаграм-дипломатію, *Zoom*-дипломатію, *Skype*-дипломатію тощо).

Досліджено розвиток та імплементацію цифровізації у дипломатичних практиках держав. Проаналізовано спеціальні та комплексні стратегії зовнішньої політики держав (нпр. стратегії зовнішньої політики, що включають аспекти цифровізації; цифрові стратегії; стратегії цифровізації, що стосуються питань зовнішньої політики; стратегії, що присвячені темам кібербезпека або ШІ), спеціалізовані посади послів (нпр. Технічний Амбасадор у Данії), спеціалізовані команди для вирішення цифрових проблем при зовнішньополітичних відомствах (нпр. Офіс технічного посла Данії).

Охарактеризовано моделі медіадипломатії у тоталітарних та авторитарних державах, зокрема модель цифрової діаспори, яка може мати односторонній характер та бути спрямованою на демонстрацією важливості власної країни для її громадян, й одночасно критикуючи дії політичної еліти інших держав та модель кризової комунікації, що передбачає вирішення міжнародних криз та конфліктів за допомогою використання механізмів та інструментарію медіадипломатії.

Проаналізовано перешкоди та проблеми розвитку медіадипломатії. Охарактеризовано проблему маніпуляції сприйняттям реальності суспільством з боку суб'єктів міжнародних відносин, фейкових новин та дезінформації, недоброзичливого використання цифрових інструментів недержавними акторами, недостатнього розвитку ІКТ та Інтернету у деяких країнах світу, недостатнього рівня медіаграмотності та медіаосвіти серед суспільства й задіяних до реалізації медіадипломатії суб'єктів, розриву поколінь у навиках використання соцмереж та платформ серед зовнішньополітичного істеблішменту, захисту персональних даних у еру тотальної мережевої глобалізації, ризик кібератак державних органів влади та інституцій міжнародного характеру.

Проаналізовано кооперацію держав світу та інших суб'єктів міжнародної політики у сфері медіадипломатії, зокрема міжнародні кіберугоди (нпр. Будапештська конвенція з 2001 року та протоколи до неї), Женевський діалог про відповідальну поведінку в кіберпросторі, Набір інструментів кібердипломатії ЄС, Стратегію кібербезпеки ЄС на цифрове десятиліття, Спеціальний офіс цифрових технологій та інновацій у Сан-Франциско, Акт про кіберсолідарність ЄС.

Досліджено значення медіадипломатії в українському інформаційному просторі, зокрема проаналізовано: Доктрину інформаційної безпеки України, Стратегію публічної дипломатії України, Стратегію зовнішньополітичної діяльності України 2021 року, Стратегію Українського інституту на 2020–2024 роки, Закон України «Про телебачення і радіомовлення», Закон України «Про медіа». Охарактеризовано тенденції та проблеми становлення, а також етапи вітчизняної медіадипломатії. Визначено основних суб'єктів її формування та реалізації, таких як-от: державні відомства, міністерства та окремі політичні постаті. Досліджено основні механізми та інструменти української медіадипломатії, а також використання цифрової екосистеми МЗС України. Розглянуто вплив процесів цифрової трансформації та диджиталізації на зовнішньополітичний вектор України. Проаналізовано діяльність МЗС в контексті просування інтересів України через комунікаційні продукти та компанії, Мінцифри — в контексті контактної точки для розвитку міжнародної співпраці у сфері управління технологіями під час формування внутрішньої цифрової політики.

Проаналізовано можливі способи та механізми оптимізації процесів медіадипломатії в Україні, зокрема проведення навчань для громадян, політиків та дипломатів; розробка механізмів підвищення цифрової грамотності населення та суб'єктів відповідальних за розробку та реалізацію зовнішньополітичної стратегії держави. Проаналізовано «Концепцію розвитку

цифрових компетентностей» КМУ, «Рамку цифрових компетентностей для громадян України» Мінцифри, «Академію Онлайн» ДАУ, Рекомендації звіту про «Підходи ЄС та України до цифрової дипломатії у геополітиці технологій» та низку різноманітних комунікаційних кампаній організованих українськими державними органами, а також спільно із міжнародними партнерами.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Академія Онлайн. МЗС України. URL: <https://online.da.mfa.gov.ua/> (дата звернення: 01.12.2023).
2. Аналіз соціальних мереж. Детектор медіа. URL: <https://detector.media/tag/31666/> (дата звернення: 05.12.2023).
3. Архів відеотрансляцій засідань. Конституційний Суд України. URL: <https://ccu.gov.ua/storinka/arhiv-videotranslyaciy-zasidan-0> (дата звернення: 01.11.2023).
4. Барченко Н., Любчак В., Лаврик Т. Модель індикаторів оцінки національного рівня цифровізації та кібербезпеки держав світу. Кібербезпека: освіта, наука, техніка. № 2(18), 2022. С.13. URL: <https://www.csecurity.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/download/405/333> (дата звернення: 21.11.2023).
5. Батюкова Н. О. Цифрова дипломатія як механізм забезпечення інтернет-комунікацій у сфері зовнішньої політики. Національний авіаційний університет. 2021. С. 97. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/53967/1/%d0%91%d0%b0%d1%82%d1%8e%d0%ba%d0%be%d0%b2%d0%b0%20%d0%9d.%20%d0%9e%20%284%29.pdf> (дата звернення: 25.10.2022).
6. Big Data – що це таке, суть, визначення, як працює та навіщо потрібно. величезні обсяги даних, що зібрані, зберігаються, аналізуються з метою отримання корисної інформації та нових знань. URL: <https://termin.in.ua/big-data-velyki-dani/> (дата звернення: 01.11.2023).
7. Ближче до людей, або як державні органи України представлені у соцмережах. Укрінформ. 01.12.2021. URL: <https://www.ukrinform.ua/amp/rubric-antifake/3360371-blizce-do-ludej-abo-ak-derzavni-organi-ukraini-predstavleni-u-socmerezah.html> (дата звернення: 02.11.2023).



8. Булега К. І., Чарських І. Ю. Цифрова дипломати як елемент зовнішньополітичної діяльності держав. 2018. URL: <file:///C:/Users/Windows%208.1/Downloads/5447-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-10938-1-10-20180522.pdf> (дата доступу: 25.10.2022).
9. Василенко Л. Оновлено трагічну статистику нападу Росії на Дніпро. Lesia Vasylenko. Twitter. 15.01.2023. URL: [https://twitter.com/lesiavasylenko/status/1614521395291070464?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1614521395291070464%7Ctwgr%5E0b28d04dc08ae48cf5cf73f23013d7a60e6f9097%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Ffb.ua%2Fnews%2F2023%2F04%2F21%2F552628\\_reyting\\_naybilshih.html](https://twitter.com/lesiavasylenko/status/1614521395291070464?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1614521395291070464%7Ctwgr%5E0b28d04dc08ae48cf5cf73f23013d7a60e6f9097%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Ffb.ua%2Fnews%2F2023%2F04%2F21%2F552628_reyting_naybilshih.html) (дата доступу: 04.10.2023).
10. Веб-сторінка Інституту зовнішньої політики. URL: <https://www.fpri.kiev.ua/about-institute/> (дата звернення: 20.10.2023).
11. Very Verified: онлайн-курс з медіаграмотності. URL: <https://study.ed-era.com/uk/courses/course/2118#about> (дата звернення: 01.12.2023).
12. Винник А. В. Міждисциплінарна курсова робота на тему: «Медіа дипломатія та зовнішня політика». Тернопіль, 2017. С. 29. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/31372/1/%D0%92%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%90.%D0%92..pdf> (дата звернення: 01.12.2023).
13. Висоцький О. Ю. Електронна дипломатія як інструмент пропаганди. Політологічний вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка №81 (2018). С. 51-59. URL: <https://doi.org/10.17721/2415-881x.2018.81.51-59> (дата звернення: 10.12.2023).
14. Відбувся п'ятиденний курс підвищення кваліфікації тренерів на тему «Протидія заходам інформаційного впливу». Центр протидії дезінформації. 28 Листопада 2023. URL: <https://cpd.gov.ua/events/vidbuvsya->

[pyatydenyj-kurs-pidvyshhennya-kvalifikaciyi-treneriv-na-temu-protydiya-zahodam-informacijnogo-vplyvu/](#) (дата звернення: 05.12.2023).

15. Віртуальний ДАОС. Дипломатична академія України ім. Геннадія Удовенка. URL: <https://da.mfa.gov.ua/virtualnyj-daos/> (дата звернення: 01.12.2023).

16. Віртуальний музей пам'яті війни. Офіційний веб-сайт Департаменту культури та туризму Київської обласної державної адміністрації. URL: <https://kyivregiontours.gov.ua/war#museum> (дата звернення: 01.12.2023).

17. В КНДР назвали твіт Трампа про Кім Чен Ина "оголошенням війни". 25 ВЕРЕСНЯ 2017. Європейська правда. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2017/09/25/7071469/> (дата звернення: 08.12.2023).

18. В МЗС створено новий напрям роботи - публічна дипломатія. 22 грудня 2015 року. URL: <https://mfa.gov.ua/news/43433-v-mzs-stvoreno-novij-napryam-robotipublichna-diplomatija> (дата звернення: 01.12.2023).

19. VR-музей пам'яті війни на Чернігівщині. Чернігівщина Туристична. URL: <https://chernihivregion.travel/war#museum> (дата звернення: 01.12.2023).

20. В Україні запускають освітній проєкт із підготовки менеджерів у сфері цифрової трансформації. 29.11.2023. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3793323-v-ukraini-zapuskaut-osvitnij-proekt-iz-pidgotovki-menedzeriv-u-sferi-cifrovoi-transformacii.html> (дата звернення: 30.11.2023).

21. В Україні створили платформу для знайомства з українською культурою. 24 серпня 2023. Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua/show/v-ukrayini-stvoryly-platformu-dlya-znajomstva-z-ukrayinskoju-kulturoyu> (дата звернення: 01.12.2023).

22. Гід українською джазовою сценою на JAZZ PANORMA. URL: <https://ui.org.ua/sectors/projects/guide-on-ukrainian-jazz-scene/> (дата звернення: 20.11.2023).
23. GovTech освіта для лідерів цифрової трансформації. CDTO Campus. URL: <https://www.cdto-campus.com/ua/cdto-campus-ua#programs> (дата звернення: 30.11.2023).
24. Гончаренко Р. Німецькі портрети: Карл фон Клаузевіц. 23.01.2009. URL: <https://www.dw.com/uk/%D0%BD%D1%96%D0%BC%D0%B5%D1%86%D1%8C%D0%BA%D1%96-%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%B8-%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%BB-%D1%84%D0%BE%D0%BD-%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%83%D0%B7%D0%B5%D0%B2%D1%96%D1%86/a-3971126> (дата звернення: 16.10.2023).
25. Гриценко А. А. Зовнішньополітична стратегія як результат стратегічного зовнішньополітичного планування, International scientific conference. Theory and history of politics. 2022. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/249/7000/14574-1?inline=1> (дата звернення: 16.10.2023).
26. Грущинська Н. Цифрова дипломатія на захисті національних інтересів. EconomistUA. 2017. URL: <https://economistua.com/tsifrova-diplomatiya-na-zahisti-natsionalnih-interesiv/> (дата звернення: 16.11.2023).
27. Дані. АНТИВОЄННА КОАЛІЦІЯ. URL: <https://stop-rf.nsd.gov.ua/coalition/table> (дата звернення: 26.11.2023).
28. Детектор медіа. URL: <https://detector.media/> (дата звернення: 05.12.2023).
29. Джолос О. Іномовлення України має бути у Піднебесній. Громадська організація «Детектор медіа». 02.02.2023. URL:

<https://detector.media/blogs/article/207614/2023-02-02-inomovlennya-ukrainy-maie-butu-u-pidnebesniy/> (дата звернення: 26.11.2023).

30. Дистанційний навчальний курс «Кібербезпека та геополітика» для посадових осіб дипломатичної служби та працівників інших державних органів. Дипломатична академія України імені Геннадія Удовенка при МЗС. URL: <https://da.mfa.gov.ua/dystancijnyj-navchalnyj-kurs-kiberbezpeka-ta-geopolityka-dlya-posadovyh-osib-dyplomatychnoyi-sluzhby-ta-pracivnykiv-inshyh-derzhavnyh-organiv/> (дата звернення: 04.12.2023).

31. Дипломатичні установи. Міністерство закордонних справ України. URL: <https://mfa.gov.ua/diplomaticzni-ustanovi/inozemni-diplomaticzni-ustanovi-v-ukrayini> (дата звернення: 01.12.2023).

32. Допомогти. АНТИВОЄННА КОАЛІЦІЯ. URL: <https://stop-rf.nsd.gov.ua/coalition/help> (дата звернення: 26.11.2023).

33. Дорош Л., Копей Ю. Twitter-дипломатія: український контекст. Національний університет «Львівська політехніка». Політичні науки. Том 4. № 2, 2018, С. 32-39. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/shv/vsi-vypusky/tom-4-chyslo-2-2018/twitter-dyplomatiya-ukrayinskyu-kontekst-naukovo-doslidna> (дата звернення: 06.10.2023).

34. Дорош Л., Копей Ю. Особливості залучення соціальних мереж у діяльність органів державної влади. Національний університет «Львівська політехніка». Політичні науки. Том 6. № 1, 2020, С. 7-13. URL: [https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21648/doroshkorey713\\_0.pdf](https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21648/doroshkorey713_0.pdf) (дата звернення: 06.09.2023).

35. Дубов Д. «Щодо ситуації із публікацією конфіденційного листування дипкорпусу США сайтом WIKILEAKS». Аналітична записка. Національний інститут стратегічних досліджень. 07.02.2011. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/mizhnarodni-vidnosini/schodo-situacii-iz-publikacieyu-konfidenciynogo-listuvannya> (дата звернення: 24.11.2023).

36. Електронна черга. Консульські питання. МЗС України. 02 листопада 2023. URL: <https://mfa.gov.ua/consul/forua/e-cherga> (дата звернення: 20.11.2023).
37. 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> (дата звернення: 31.10.2023).
38. Запит на інформацію онлайн. Президент України Володимир Зеленський. Офіційне інтернет-представництво. URL: <https://www.president.gov.ua/public-info/pub-info-request> (дата звернення: 01.11.2023).
39. Запроваджуються єдині вимоги до дизайну офіційних веб-сайтів держорганів: коли і як? 01.10 .2021. URL: <https://ibuhgalter.net/news/15050> (дата звернення: 31.10.2023).
40. Інтерактивна карта світу. Корисна інформація для громадян України, які планують виїжджати за кордон. URL: <https://tripadvisor.mfa.gov.ua/> (дата звернення: 04.11.2023).
41. Інформаційно-аналітична система «СОТА». Рада національної безпеки і оборони України. URL: <https://www.rnbo.gov.ua/ua/COTA.html> (дата звернення: 01.11.2023).
42. Інші органи виконавчої влади. Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/catalog> (дата звернення: 31.10.2023).
43. Іонан В. Як цифрова трансформація регіонів може збільшити інвестиційну привабливість всієї України? Досвід Естонії. 16 лютого 2022. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/02/16/7324113/> (дата звернення: 11.10.2023).
44. Кабінет Міністрів України. Розпорядження від 3 березня 2021 р. № 167-р Київ. Про схвалення Концепції розвитку цифрових компетентностей та затвердження плану заходів з її реалізації. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-%D1%80#n13> (дата звернення: 27.11.2023).

45. Карвацький В. Пропаганда нового покоління: як Катар використовує найвідоміше арабське медіа в політичних цілях. 20.07.2019. Аналітичний центр ADASTRA. URL: <https://adastra.org.ua/blog/propaganda-novogo-pokolinnya-yak-katar-vikoristovuye-najvidomishe-arabske-media-u-vlasnih-cilyah> (дата звернення: 13.12.2023).

46. Консульська служба України: становлення та розвиток. / За ред. Г. М. Перепелиці. К.: Логос, 2018. С.440.

47. Консульська служба України: становлення та розвиток. / За ред. Г.М. Перепелиці. К.: Видавець: ДП «Генеральна дирекція з обслуговування іноземних представництв». 2017. С. 494.

48. Коцюба В. Бренд «Ukraine NOW». Стратегічні комунікації в контексті безпекової політики: європейський і глобальний рівні. Луцьк, 19 травня 2022. С. 20-25.

49. Коцюба В. Зовнішньополітичні стратегії держави. Сучасні міжнародні конфлікти: від регіонального протистояння до глобального суперництва. Львів. 2020. С. 56-58. URL: [https://www.ispc.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/Zbirnyk\\_conf\\_12-20.pdf](https://www.ispc.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/Zbirnyk_conf_12-20.pdf) (дата звернення: 16.10.2023).

50. Кочубей Л. Особливості сучасних інформаційнокомунікативних технологій в Україні. наукові записки, Випуск 3(89). URL: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/kochubei\\_osoblyvosti.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/kochubei_osoblyvosti.pdf) (дата звернення: 06.10.2023).

51. Курс з медичної дипломатії на платформі “Академія Онлайн”. URL: Дипломатична академія України. <https://da.mfa.gov.ua/kurs-z-medychnoyi-dyplomatiyi-na-platformi-akademiya-onlajn/> (дата звернення: 04.12.2023).

52. Латишев К. Стратегія непрямих дій Б. Г. Ліддела Гарта: вчення «алхіміка війни» з Туманного Альбіону. 29.09.2028. URL:

<https://plomin.club/strategy-indirect-approach-liddell-hart/> (дата звернення: 16.10.2023).

53. Лекція «Діджитал етикет». URL: Дипломатична академія України. <https://da.mfa.gov.ua/lekcziya-didzhytal-etyket/> (дата звернення: 01.12.2023).

54. Листівки з України. Український інститут. URL: <https://ui.org.ua/postcards/> (дата звернення: 01.12.2023).

55. Літра Л., Кононенко Ю. Твітер-дипломатія. Як нові технології можуть посилити міжнародні позиції України? Policy Brief #1. 2013. Institute of World Policy. С. 23. URL: <http://neweurope.org.ua/wp-content/uploads/2017/12/Tviter-dyplomatiya.-Yak-novitni-tehnologiyi-mozhut-posylyty-mizhnarodni-pozitsiyi-Ukrayiny.pdf> (дата звернення: 10.10.2023).

56. Макарчук Б. Р. Публічна дипломатія США на сучасному етапі: особливості, інструменти, проблеми. 2021. С. 88. 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](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) (дата звернення: 30.10.2023).

57. Максимова В. Рейтинг найбільших Twitter-амбасадорів України. Хто з нардепів очолив його? Рух «ЧЕСНО». 21.04.2023. URL: [https://lb.ua/news/2023/04/21/552628\\_reyting\\_naybilshih.html](https://lb.ua/news/2023/04/21/552628_reyting_naybilshih.html) (дата звернення: 03.10.2023).

58. Макух-Федоркова І. І. Вплив глобалізації на міжкультурну комунікацію в контексті сучасного світу. Історична панорама. Збірник наукових статей, 2015. Том 20. Чернівецький національний університет. С. 96-108. URL: [https://scholar.google.com.ua/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=uk&user=HSfyfYcAAAAJ&citation\\_for\\_view=HSfyfYcAAAAJ:9yKSN-GCB0IC](https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=HSfyfYcAAAAJ&citation_for_view=HSfyfYcAAAAJ:9yKSN-GCB0IC) (дата звернення: 11.11.2023).

59. Макух-Федоркова І. І. Вплив соціальних медіа в на еволюцію сучасних міжнародних конфліктів. Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент, 2020. Том 8. С. 216-230. URL: [https://scholar.google.com.ua/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=uk&user=HSfyfYcAAAAJ&citation\\_for\\_view=HSfyfYcAAAAJ:ldfaerwXgEUC](https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=HSfyfYcAAAAJ&citation_for_view=HSfyfYcAAAAJ:ldfaerwXgEUC) (дата звернення: 17.11.2023).
60. Макух-Федоркова І. І., Вовк Б. Вплив нових медіа і соціальних мереж на революційні події «Арабської весни». Медіафорум, 2022. Том 11. С. 279-297. URL: [https://scholar.google.com.ua/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=uk&user=HSfyfYcAAAAJ&citation\\_for\\_view=HSfyfYcAAAAJ:fPk4N6BV\\_jEC](https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=HSfyfYcAAAAJ&citation_for_view=HSfyfYcAAAAJ:fPk4N6BV_jEC) (дата звернення: 17.12.2023).
61. Макух-Федоркова І. І. Макух О The Impact of Social Networks on Modern Society and Changes of Global Political Processes: McNamee R. Zucked: Waking Up to the Facebook. Історико-політичні проблеми сучасного світу, 2022. Випуск 45. С. 264-271. URL: [https://scholar.google.com.ua/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=uk&user=HSfyfYcAAAAJ&citation\\_for\\_view=HSfyfYcAAAAJ:SeFeTyx0c\\_EC](https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=HSfyfYcAAAAJ&citation_for_view=HSfyfYcAAAAJ:SeFeTyx0c_EC) (дата звернення: 17.12.2023).
62. Малиновська Н. В. Принцип *raison d'etat* у зовнішній політиці Франції. Волинський національний університет ім. Лесі Українки. 2014. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/11745/3/11786.pdf> (дата звернення: 17.10.2023).
63. Мапа. Антивоєнна коаліція. URL: <https://stop-rf.nsdс.gov.ua/coalition/map> дата звернення: 19.10.2023).
64. Мартинюк Н. Цифрова дипломатія Світового Конгресу Українців як чинник підтримки Україні та її популяризації у світі. Травневі студії: історія, міжнародні відносини. Випуск 8. 04.05.2023. С. 180-183.



65. Мацькович О. Держава 38-ої паралелі: погляд Північної Кореї на міжнародні відносини. 28.01.2020. Аналітичний центр ADASTRA. URL: <https://adastra.org.ua/blog/derzhava-38-oyi-paraleli-poglyad-pivnichnoyi-koreyi-na-mizhnarodni-vidnosini> (дата звернення: 05.12.2023).
66. Мережко О. Велика стратегія України. 01.06.2023. URL: [https://lb.ua/world/2023/06/01/558121\\_velika\\_strategiya\\_ukraini.html](https://lb.ua/world/2023/06/01/558121_velika_strategiya_ukraini.html) (дата звернення 19.10.2023).
67. Міжнародній волонтерській спільноті InformNapalm 9 років! Долучайтеся та підтримуйте полум'я! URL: <https://informnapalm.org/ua/about-us/> (дата звернення: 05.12.2023).
68. Міністерство закордонних справ України. URL: <https://mfa.gov.ua/> (дата звернення: 03.11.2023).
69. Мінцифри взяло участь у презентації Індексу цифрової трансформації 2021. Міністерство цифрової трансформації України. 25 травня 2021. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/mincifri-vzyalo-uchast-u-prezentaciyi-indeksu-cifrovoyi-transformaciyi-2021> (дата звернення: 27.11.2023).
70. Мінцифри оприлюднює Рамку цифрової компетентності для громадян. Міністерство цифрової трансформації України. 30 березня 2021. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/mincifri-oprilyudnyuye-ramku-cifrovoyi-kompetentnosti-dlya-gromadyan> (дата звернення: 27.11.2023).
71. Мірошниченко Т., Федорова Г. Цифрова дипломатія як сучасний комунікаційний інструмент міжнародних відносин. Політологія. ГРАНІ Том 24, № 12. 2021. Харків. URL: <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/download/1730/1701/> (дата звернення: 23.10.2023).
72. Misyuk I. Propaganda and public diplomacy: the problem of differentiation. Гуманітарні та соціальні науки: матеріали IV Міжнародної конференції молодих вчених HSS-2013. Львів: Видавництво Львівської

політехніки, 2013. С. 76–77. URL: <https://ena.lpnu.ua/handle/ntb/24199> (дата звернення: 13.10.2023).

73. МКІП презентувало національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр». 03.08.2021. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3291556-mkip-prezentovalo-nacionalnij-proekt-z-mediagramotnosti-filtr.html> (дата звернення: 01.12.2023).

74. Музей історії урядів України. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/uryad-ta-organi-vladi/muzej-istoriyi-uryadiv-ukrayini> (дата звернення: 01.11.2023).

75. Навчання для лідерів цифровізації: запускаємо CDTO Campus. 28.11.2023. Мінцифра. Telegram. URL: <https://t.me/mintsyfra/4807> (дата звернення: 30.11.2023).

76. Най Дж. Вісім правил кібербезпеки. Що придумали в ООН. 05.12.2019. Переклад та публікація тексту Project Syndicate. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/vosem-pravil-kiberbezopasnosti-hto-pridumali-v-oon-50057635.html> (дата звернення: 07.11.2023).

77. Національний проєкт з медіаграмотності. URL: <https://filter.mkip.gov.ua/pro-nas/> (дата звернення: 01.12.2023).

78. Nations Against Disinformation: запуск нового креативного інструменту з протидії дезінформації. МЗС України. 02 лютого 2023. URL: <https://mfa.gov.ua/news/nations-against-disinformation-zapusk-novogo-kreativnogo-instrumentu-z-protidiyi-dezinformaciyi> (дата звернення: 05.12.2023).

79. Nations Against Disinformation Initiative. URL: <https://ua.nationsagainstdisinformation.org/> (дата звернення: 05.12.2023).

80. Ніколенко М. В. Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи ступеню бакалавра на тему «Цифрова дипломатія та її роль у міжнародних відносинах XXI ст.». Дніпро, 2022. С. 60. URL: <https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/160576/%D0%94%D0%B8%D0%>

[BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC-%D0%9D%D1%96%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE-%D0%9C.%D0%92.-291-18-1.pdf?sequence=1](#) (дата звернення: 25.11.2023).

81. Новий дистанційний курс «Кібердипломатія та цифрова політика». Дипломатична академія України імені Геннадія Удовенка. URL: <https://da.mfa.gov.ua/novyj-dystancijnyj-kurs-kiberdyplomatiya-ta-cyfrova-polityka/> (дата звернення: 01.12.2023).

82. Нові медіа: історія, типологія. Український науковий журнал «Освіта регіону», №1-2 2014. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1242> (дата звернення: 26.10.2023).

83. Ознайомчий англomовний онлайн-курс про українську культуру. URL: <https://ui.org.ua/sectors/projects/ukrainian-culture-understanding-the-country-and-its-people/> (дата звернення: 26.11.2023).

84. Окладна М. Г., Стеценко В. Ю. Роль цифрової дипломатії в сучасній зовнішній політиці держави. Право та інноваційне суспільство №2 (15) 2020. С. 13-17. URL: [https://apir.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/Okladna\\_Stetsenko15.pdf](https://apir.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/Okladna_Stetsenko15.pdf) (дата звернення: 16.08.2023).

85. Омеляненко В. Не лише навчатися, але й навчати: що забезпечує успіхи кібердипломатії України. "УКРАЇНСЬКА ПРИЗМА". 30 вересня 2023. URL: <https://www.euointegration.com.ua/experts/2023/09/30/7170738/> (дата звернення: 20.11.2023).

86. Опис рамки цифрових компетентностей для громадян України. Міністерство цифрової трансформації України. 2021. С. 56. URL: [https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/news\\_post/2021/3/mintsifra-oprilyudnyue-ramku-tsifrovoi-kompetentnosti-dlya-gromadyan/%D0%9E%D0%A0%20%D0%A6%D0%9A.pdf](https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/news_post/2021/3/mintsifra-oprilyudnyue-ramku-tsifrovoi-kompetentnosti-dlya-gromadyan/%D0%9E%D0%A0%20%D0%A6%D0%9A.pdf) (дата звернення: 27.11.2023).

87. Орлик В. Пріоритети уряду Великої Британії у 2023 році. Національний Інститут стратегічних досліджень. 11.01.2023. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/mizhnarodni-vidnosyny/priorytety-uryadu-velykoyi-brytaniyi-u-2023-rotsi> (дата звернення: 27.12.2023).
88. Освітній серіал «*Very Verified*: онлайн-курс з медіаграмотності». Дія.Освіта. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/courses/very-verified> (дата звернення: 01.12.2023).
89. Осмолівська А. О. Інформаційний простір України: національний та зовнішньополітичний виміри. 2021. URL: <https://jpv.s.donnu.edu.ua/article/view/10382/10293> (дата звернення: 28.09.2023).
90. Офіційне інтернет-представництво Президент України Володимир Зеленський. URL: <https://www.president.gov.ua/> (дата звернення: 20.09.2023).
91. Офіційний вебпортал парламенту України Верховна Рада України. URL: <https://www.rada.gov.ua/> (дата звернення: 29.09.2023).
92. Офіційний вебсайт Конституційний Суд України. URL: <https://ccu.gov.ua/> (дата звернення: 29.09.2023).
93. Офіційний веб-сайт України. URL: <https://ukraine.ua/> (дата звернення: 29.09.2023).
94. Досвід Естонії для України: е-уряд. Український Інститут Майбутнього. URL: <https://strategy.uifuture.org/dosv%D1%96d-eston%D1%96i-dlya-ukraini-e-uryad.html> (дата звернення: 29.08.2023).
95. Прокоп М. A Redefinition of the Essence of Social Media in Ukraine in the Era of Russian Aggression of 2022. War in Ukraine. Media and Emotions, 2023. P. 95–110. URL: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-37608-5\\_6](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-37608-5_6) (дата звернення: 01.11.2023).
96. Перший український фільм про війну для кінопрокату, знятий під час повномасштабної війни у 2022 році в київській області, показали у 15 країнах світу. 30 травня 2023. київська обласна військова адміністрація. URL:

<https://koda.gov.ua/pershyj-ukrayinskyj-film-pro-vijnu-dlya-kinoprokatu-znyatyj-pid-chas-povnomasshtabnoyi-vijny-u-2022-roczy-v-kyyivskij-oblasti-pokazaly-u-15-krayinah-svitu/> (дата звернення: 01.12.2023).

97. Підписка на розсилку матеріалів. Президент України Володимир Зеленський. Офіційне інтернет-представництво. URL: <https://www.president.gov.ua/subscribe/> (дата звернення: 01.11.2023).

98. Піпченко Н. Інтернет-простір як інструмент політичної модернізації Китаю. Інформаційне суспільство. Політичний менеджмент № 1-2, 2013. URL: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/pipchenko\\_internet.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/pipchenko_internet.pdf) (дата звернення: 01.12.2023).

99. Піпченко Н. Публічна = Цифрова дипломатія України: європейський контекст. С. 9. URL: [https://e-learning.iir.edu.ua/pluginfile.php/26416/mod\\_book/chapter/759/Lecture\\_PD\\_DD\\_UA.pdf](https://e-learning.iir.edu.ua/pluginfile.php/26416/mod_book/chapter/759/Lecture_PD_DD_UA.pdf) (дата звернення: 01.08.2023).

100. Посібник з протидії дезінформації розроблено працівниками Центру протидії дезінформації робочого органу Ради національної безпеки і оборони України за підтримки Консультативної місії Європейського Союзу в Україні. Центр протидії дезінформації. URL: <https://cpd.gov.ua/announcement/posibnyk-z-protydiyi-dezinformacziyi/> (дата звернення: 05.12.2023).

101. Представництва України при міжнародних організаціях. 23 жовтня 2019 року. Міністерство закордонних справ України. URL: <https://mfa.gov.ua/mizhnarodni-vidnosini/predstavnictva-ukrayini-pri-mizhnarodnih-organizaciyah> (дата звернення: 30.11.2023).

102. Пробийголова Ю. О. Роль медійної дипломатії у зовнішній політиці України: основні переваги та недоліки. Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Харків, 2021. № 2. С. 202-205. URL: <https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/MV-02-2021.pdf> (дата звернення: 02.10.2023).

103. Проблема визначення зовнішньополітичної стратегії держави. Реферат. Освіта.ua. 09.05.2011. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/international-relations/19276/> (дата звернення: 17.10.2023).

104. Програма «вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність». URL: <https://mon.gov.ua/ua/ministerstvo/diyalnist/mizhnarodna-dilnist/spivpracya-z-mizhnarodnimi-organizaciyami/rada-mizhnarodnih-naukovih-doslidzhen-ta-obminiv-irex/programa-vivchaj-ta-rozriznyaj-infomedijna-gramotnist> (дата звернення: 02.12.2023).

105. Про нас. StopFake. URL: <https://www.stopfake.org/uk/pro-nas/> (дата звернення: 05.12.2023).

106. Про нас. Ukraine World. URL: <https://ukraineworld.org/ua/about> (дата звернення: 30.11.2023).

107. ПРО ПРОЕКТ. Війна впритул. URL: <https://war.city/uk/about-us/> (дата звернення: 01.12.2023).

108. Професійне навчання з освітньою платформою “Академія Онлайн”. Дипломатична академія України імені Геннадія Удовенка при МЗС. URL: <https://da.mfa.gov.ua/profesijne-navchannya-z-osvitnoyu-platformoyu-akademiya-onlajn/> (дата звернення: 02.12.2023).

109. Про Ukraïner. URL: <https://ukraïner.net/expedition/> (дата звернення: 30.11.2023).

110. Про Український інститут. URL: <https://ui.org.ua/mission/> (дата звернення: 26.11.2023).

111. Про центр. Дипломатична академія України. URL: <https://da.mfa.gov.ua/irc/pro-czentr/> (дата звернення: 04.12.2023).

112. Про центр. Spravdi. URL: <https://spravdi.gov.ua/pro-nas/> (дата звернення: 05.12.2023).

113. 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/> (дата звернення: 05.12.2023).
114. Публічна дипломатія в дії: культурні здобутки та можливості України. 23.11.2023. GDIP Media Center. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WArkLA94Pyg> (дата звернення: 23.11.2023).
115. 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.
116. Рада національної безпеки і оборони України. URL: <https://www.rnbo.gov.ua/> (дата звернення: 21.11.2023).
117. Рада онлайн. Сьогодні 01 листопада 2023, середа. Телеканал Рада. Прямий ефір. URL: <https://www.rada.gov.ua/video/rada-tv/64430.html> (дата звернення: 01.11.2023).
118. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 15 травня 2013 р. № 386-р Київ "Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні". URL: <https://www.kmu.gov.ua/npras/246420577> (дата звернення: 29.10.2023).
119. Рудюк А. М. Медіа-дипломатія Республіки Польща. Автореферат дипломної роботи на здобуття освітнього ступеню «магістр». Миколаїв. 2019. С. 15. URL: <https://krs.chmnu.edu.ua/jspui/handle/123456789/502> (дата звернення: 17.09.2023).
120. Сайт Китаю 51.com. URL: <https://www.51.com/> (дата звернення: 16.10.2023).
121. Сегеда О. О. Цифрова дипломатія України як елемент нової публічної дипломатії. Політикус : наук. журнал. 2020. № 3. С. 139–148. URL: [http://politicus.od.ua/3\\_2020/23.pdf](http://politicus.od.ua/3_2020/23.pdf) (дата звернення: 01.10.2023).

122. Сегеда О., Смолянук 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> (дата звернення: 16.10.2022).

123. Сім принципів Текстів. TEXTY.ORG.UA. URL: <https://texty.org.ua/d/principles/> (дата звернення: 05.12.2023).

124. Старшинська Л. В. Теоретико-методологічні підходи до визначення економічної стратегії як категорії економічної науки. 2007. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12002/1/Theoretical.pdf> (дата звернення: 16.10.2023).

125. Стратегічна культура США: між відданістю світовим ідеалам та гнучкістю принципів. Аналітичний центр ADASTRA. 02.11.2021. URL: <https://adastra.org.ua/blog/strategichna-kultura-ssha-mizh-viddanistyu-svitovim-idealami-ta-gnuchkistyu-principiv> (дата звернення: 17.10.2023).

126. Стратегія – що це таке, навіщо потрібна та чим відрізняється від тактики. Termin.in.ua. URL: <https://termin.in.ua/strategiia/> (дата звернення: 16.10.2023).

127. Стратегія Українського інституту на 2020-2024 роки. С. 50. URL: <https://ui.org.ua/wp-content/uploads/2022/01/strategy-ukrainian-institute-3.pdf> (дата звернення: 26.11.2023).

128. Сухорольська І.Ю. Громадська (публічна) дипломатія в сучасних міжнародних відносинах: нові тренди і особливості. Регіональні студії, 2022. С. 103-107. URL: [https://scholar.google.com.ua/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=uk&user=mEWCg-YAAAAJ&citation\\_for\\_view=mEWCg-YAAAAJ:t7zJ5fGR-2UC](https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=mEWCg-YAAAAJ&citation_for_view=mEWCg-YAAAAJ:t7zJ5fGR-2UC) (дата звернення: 01.12.2023).



129. Sukhorolska I. Public diplomacy of Western world countries as a tool of democracy promotion. *Journal of Liberty and International Affairs*, 2016. Том 1(03). Видавець: Institute for Research and European Studies-Bitola. С. 45-54. URL: [https://scholar.google.com.ua/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=uk&user=mEWCg-YAAAAJ&citation\\_for\\_view=mEWCg-YAAAAJ:tzM49s52ZIMC](https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=mEWCg-YAAAAJ&citation_for_view=mEWCg-YAAAAJ:tzM49s52ZIMC) (дата звернення: 03.12.2023).
130. Texty.org.ua. URL: <https://texty.org.ua/> (дата звернення: 05.12.2023).
131. Тихомирова Є.Б. Європейська політика безпеки та оборони // Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого. Серія: Політологія / редкол.: А.П. Гетьман та ін. Харків: Право, 2020. №2 (45). С. 99-115. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=vnuuaup\\_2020\\_2\\_8](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=vnuuaup_2020_2_8) (дата звернення: 26.12.2023).
132. Тихомирова Є. Б. Пріоритети стратегічних комунікацій у сфері зовнішньої і безпекової політики ЄС. *Стратегічні комунікації: монографія*. К.: Вадекс, 2019. Гл. 5. С. 181-218. <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/16541> (дата звернення: 27.12.2023).
133. Тихомирова Є. Стратегічні комунікації ЄС про тенденції дезінформації РФ в умовах повномасштабної російсько-української війни. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*, 2023 (1 (15)), с. 91-105. URL: <http://relint.vnu.edu.ua/index.php/relint/article/view/301/276> (дата звернення: 12.12.2023).
134. Тихомирова Є. Б. Стратегічні комунікації України у контексті безпеки та національної оборони: нормативно-правовий аспект. *Стратегічні комунікації в контексті безпекової політики: європейський і глобальний рівні: матеріали Інтернет-конференції / за заг. ред. Н. Карпчук*. Луцьк: ВНУ імені Лесі

Українки, 2023. С. 18-23. URL: <https://stratcomeu.wordpress.com/> (дата звернення: 10.12.2023).

135. Тихоненко І. Цифрова дипломатія як інструмент зовнішньої політики США у XXI столітті. Політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку. Політичне життя № 1. 2019. С. 85-90. URL: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/pollife\\_2019\\_1\\_14.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/pollife_2019_1_14.pdf) (дата звернення: 26.10.2023).

136. Тихоненко І. В. Філоненко О. О. Електронна дипломатія як інструмент зовнішньої політики Сполучених Штатів Америки, SPACE # 9/ 2018. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/16346/%D0%A2%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%86.%D0%92.%2C%20%D0%A4%D1%96%D0%BB%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9E.%20%D0%9E..pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 24.10.2023).

137. Указ Президента України №47/2017 Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України». URL: <https://www.president.gov.ua/documents/472017-21374> (дата звернення: 20.10.2023).

138. Указ Президента України №392/2020 Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 14 вересня 2020 року «Про Стратегію національної безпеки України». URL: <https://www.president.gov.ua/documents/3922020-35037> (дата звернення: 26.11.2023).

139. Указ Президента України №448/2021 Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 30 липня 2021 року "Про Стратегію зовнішньополітичної діяльності України". URL: <https://www.president.gov.ua/documents/4482021-40017> (дата звернення: 29.11.2023).
140. Україна дипломатична. Науковий щорічник. Генеральна дирекція з обслуговування іноземних представництв. Київ, 2023. С.800.
141. Ukraïner в мережі. URL: <https://ukraïner.net/links/> (дата звернення: 20.10.2023).
142. Урядовий портал Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/> (дата звернення: 24.09.2023).
143. У Центрі протидії дезінформації відбувся тренінг «FIMI –Україна». Центр протидії дезінформації. 27 Жовтня 2023. URL: <https://cpd.gov.ua/events/u-czenti-protydiyi-dezinformacziyi-vidbuvsya-trening-fimi-ukrayina/> (дата звернення: 05.12.2023).
144. Fit in Fakten – мультидисциплінарний проєкт, присвячений підвищенню медіаграмотності серед людей літнього віку, зменшенню їхньої залежності від щоденних подій і розвитку критичного мислення. Goethe-Institut Україна. URL: <https://www.goethe.de/ins/ua/uk/kul/sup/pdn/fit-in-fakten.html> (дата звернення: 01.12.2023).
145. Фролова О.М. Медіа дипломатія як основний інструмент зовнішньої політики США. Міжнародні відносини. Серія Політичні науки, № 5, 2015. URL: [http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol\\_n/article/view/2512](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/2512) (дата звернення: 16.10.2023).
146. Харченко І. Twitter-дипломатія: зарубіжний досвід для України. Вісник Львівського університету. Серія філос.-політог.студії. 2015. Випуск 7. С. 291-295. URL: [http://irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbu/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IM](http://irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IM)

[AGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/Vlu\\_fps\\_2015\\_7\\_34.pdf](#)

(дата звернення: 26.10.2023).

147. Цифровізація українців: уряд схвалив концепцію розвитку цифрових компетентностей до 2025 року. Українські Національні Новини. 3 березня 2021. URL: <https://unn.ua/news/tsifrovizatsiya-ukrayintsiv-uryad-skhvaliv-kontseptsiyu-rozvitku-tsifrovikh-kompetentnostey-do-2025-roku> (дата звернення: 26.11.2023).

148. Школа протидії дезінформації. Spravdi. URL: <https://spravdi.gov.ua/treningy-dlya-derzhsluzhbovcziv/> (дата звернення: 05.12.2023).

149. Що таке Цілі сталого розвитку? UNDP Україна. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/tsili-staloho-rozvytku> (дата звернення: 06.10.2023).

150. Шульська Н.М., Зінчук Р.С. Медіаманіпуляції в умовах російсько-української війни (на прикладі локальних ЗМІ). Південний архів (філологічні науки), 2022 (№ 90). С. 68-76. URL: <https://doi.org/10.32999/ksu2663-2691/2022-90-9> (дата звернення: 05.12.2023).

151. Шульська Н. М., Зінчук Р. С., Башманівський В. І. Фейкоінструментарій ведення інформаційної війни в Україні: на матеріалі мови сучасних медіа. Вчені записки Таврійського національного університету імені ВІ Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2023, Том 34 (1). С. 274-280. Видавничий дім «Гельветика». URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/43> (дата звернення: 15.12.2023).

152. Шульська Н. М., Зінчук Р. С., Навальна М. І. Антифейкові ресурси сучасного медіапростору України в умовах інформаційної війни. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 33 (72) № 4 Ч. 2 2022. С. 268-273. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.4.2/44>

153. Юнак А. Роль медіа дипломатії у зовнішньополітичних стратегіях України. Вісник НТУУ "КПІ" Політологія. Соціологія. Право. № 3(19). 2013. С. 48-52. URL: <http://visnyk-ppsp.kpi.ua/article/view/32547> (дата доступу: 20.10.2023).
154. Як дезінформація впливає на тебе? URL: <https://ua.nationsagainstdisinformation.org/distortion-test> (дата звернення: 06.12.2023).
155. Ярван К. Використання цифрових підписів економить близько 2% ВВП країни щороку. 21.09.2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3576446-kristian-arvan-ministr-zovnisnoi-torgivli-ta-informacijnih-tehnologij-estonii.html> (дата звернення: 07.10.2023).
156. About Diplo. Diplo. URL: <https://www.diplomacy.edu/aboutus/about-diplo/> (last access: 07.11.2023).
157. About: Diplopedia. Arhived content from 2009-2017. URL: <https://2009-2017.state.gov/m/irm/ediplomacy/115847.htm> (last access: 25.10.2023).
158. About ITIF: A Champion for Innovation. URL: <https://itif.org/about/> (last access: 10.10.2023).
159. About this website. Digital Diplomacy Index. URL: <https://digital-diplomacy-index.com/about/> (last access: 08.11.2023).
160. About us. Economist Intelligence. EIU. URL: <https://www.eiu.com/n/about/> (last access: 04.11.2023).
161. About Us. Euromaidan Press. URL: <https://euromaidanpress.com/about/> (last access: 30.11.2023).
162. About us. Oxford Department of International Development. URL: <https://www.qeh.ox.ac.uk/about-us> (last access: 17.11.2023).
163. Agenda 2063: The Africa We Want. African Union. URL: <https://au.int/en/agenda2063/overview> (last access: 08.11.2023).

164. Bāni R. The Facebook strategy of the Swiss missions abroad. Twiplomacy. 09.04.2019. URL: <https://www.twiplomacy.com/copy-of-estonian-russian-twiplomatic-1> (last access: 08.11.2023).
165. Barrinha A., Renard T. Cyber-diplomacy: the making of an international society in the digital age. 2017. P. 353-354. URL: <https://doi.org/10.1080/23340460.2017.1414924> (last access: 08.12.2023).
166. Basil Henry Linddell Hart, Strategy: the indirect approach, 4th ed. rev. & further enlarged. English, Faber, London, 1967, 430 p.
167. Bath time in Côte d'Ivoire! Unicef. Instagram URL: <https://www.instagram.com/p/BYgxOV5jSKI/?hl=en&taken-by=unicef> (last access: 08.11.2023).
168. Bjola C., Vaselli F. Oxford Digital Diplomacy Research Group. URL: <https://www.qeh.ox.ac.uk/content/oxford-digital-diplomacy-research-group> (last access: 18.11.2023).
169. Bureau of Public Affairs: Office of Digital Engagement/ Archived contentd from 2009 to 2017. URL: <https://2009-2017.state.gov/r/pa/ode/index.htm> (last access: 24.10.2023).
170. Cohen Y. Media Diplomacy. Routledge, 1st edition. 1986. P. 208.
171. Children make their way to a flood shelter in northern #Bangladesh. Unicef. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/BYFAsVeD4aM/?hl=en&taken-by=unicef> (last access: 08.11.2023).
172. Consular Strategy 2013–2016: Consular Excellence. Foreign and Commonwealth Office. 2013. P. 12. URL: <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a7a0a40e5274a319e7776a4/CONSSTRAT10.pdf> (last access: 20.11.2023).

173. Country-level digital competitiveness rankings worldwide as of 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1042743/worldwide-digital-competitiveness-rankings-by-country/> (last access: 25.11.2023).
174. Cuban missile crisis international incident [1962]. Encyclopædia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/event/Cuban-missile-crisis> (last access: 07.12.2023).
175. Cyber diplomacy. Republic of Estonia. Ministry of Foreign Affairs. URL: <https://www.vm.ee/en/international-law-cyber-diplomacy/cyber-diplomacy> (last access: 11.10.2023).
176. Cyberdiplomacy. United Nations Office for Disarmament Affairs. URL: <https://cyberdiplomacy.disarmamenteducation.org/home/> (last access: 11.11.2023).
177. Danh Le T. M. Rolls M. China's Media Diplomacy In The South China Sea Disputes Case Studies Of The Scarborough Shoal Stand-off And The Oil Rig Crisis. Asian Studies, The Twelfth International Convention of Asia Scholars (ICAS 12). Jun 2022, Volume 1. P. 320 - 330. URL: <https://doi.org/10.5117/9789048557820/ICAS.2022.039> (last access: 11.12.2023).
178. Defining Public Diplomacy. USC Center on Public Diplomacy. URL: <https://uscpublicdiplomacy.org/page/what-is-pd> (last access: 11.11.2023).
179. Democracy Index 2022. Frontline democracy and the battle for Ukraine. Economist Intelligence. 2023. 84 p.
180. DigComp. EU Science Hub. European Commission. URL: [https://joint-research-centre.ec.europa.eu/digcomp\\_en](https://joint-research-centre.ec.europa.eu/digcomp_en) (last access: 25.11.2023).
181. DigComp. URL: <https://digcomp.digital-competence.eu/> (last access: 25.11.2023).
182. Digital Diplomacy – as perceived nowadays, by most of us. What is Digital Diplomacy. Diplomacy 360. URL: <https://diplomacy360.com/what-is-digital-diplomacy/> (last access: 11.11.2023).

183. Digital Diplomacy. Department for Continuing Education. URL: [https://www.conted.ox.ac.uk/courses/digital-diplomacy#programme\\_details\\_container](https://www.conted.ox.ac.uk/courses/digital-diplomacy#programme_details_container) (last access: 17.11.2023).
184. Digital diplomacy meaning: definitions and diplomatic synonymes. Diplo. URL: <https://www.diplomacy.edu/topics/digital-diplomacy/> (last access: 07.11.2023).
185. Digital Diplomacy Training for Kosovar Government Communicators Successfully Concluded. European Digital Diplomacy Exchange. URL: <https://www.bedigitaldiplomat.com/digital-diplomacy-training-for-kosovar-government-communicators-comes-to-an-end/> (last access: 16.11.2023).
186. Digital Strategy 2018-2020: Doing Development in a Digital World. Department for International Development. P. 23. [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/701443/DFID-Digital-Strategy-23-01-18a.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/701443/DFID-Digital-Strategy-23-01-18a.pdf) (last access: 17.11.2023).
187. Diplopedia a success at US Department of State. Peer-Reviewed Publication. RICE UNIVERSITY. EurekAlert. 20.05.2010. URL: <https://www.eurekalert.org/news-releases/840707> (last access: 27.10.2023).
188. Disarmament Education Registration. URL: [https://www.disarmamenteducation.org/dashboard/index.php?go=account&do=register&course\\_id=20](https://www.disarmamenteducation.org/dashboard/index.php?go=account&do=register&course_id=20) (last access: 07.11.2023).
189. 'Dotage of a dotard': North Korea renews attack on Donald Trump. 06.12.2019. BBS News. URL: <https://www.bbc.com/news/world-asia-50682235> (last access: 07.12.2023).
190. Du Preez D. Why Denmark appointed the world's first Digital Ambassador. Diginomica. 18.08.2017. URL: <https://diginomica.com/denmark-appointed-worlds-first-digital-ambassador> (last access: 11.11.2023).
191. e-Estonia podcast: Tanel Sepp, Ambassador at Large for Cyber Diplomacy: Any diplomat needs to be a digital diplomat. 2019. URL: <https://e->



[estonia.com/e-estonia-podcast-tanel-sepp-ambassador-at-large-for-cyber-diplomacy-any-diplomat-needs-to-be-a-digital-diplomat/](https://e-estonia.com/e-estonia-podcast-tanel-sepp-ambassador-at-large-for-cyber-diplomacy-any-diplomat-needs-to-be-a-digital-diplomat/) (last access: 11.11.2023).

192. Eggeling K. A. Digital Diplomacy// Oxford Research Encyclopedia of International Studies. 20.09.2023. URL: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190846626.013.790> (last access: 11.12.2023).

193. Embassy Comment on Train to North Mitrovica. U.S. Embassy in Kosovo. 2017. URL: <https://xk.usembassy.gov/train/> (last access: 15.11.2023).

194. Enhancing digital diplomacy activities in the Western Balkan and Eastern European countries. Centre for European Perspective. URL: <https://www.cep.si/official-development-cooperation/enhancing-digital-diplomacy/> (last access: 15.11.2023).

195. Essuman K. Echoing Government's Achievements using Facebook. 09.04.2019. URL: <https://www.twiplomacy.com/echoing-governments-achievements-using-facebook> (last access: 07.12.2023).

196. Estonia takes on a major role in cyber diplomacy with a new department for international cooperation.16.10.2019. URL: <https://e-estonia.com/estonia-cyber-diplomacy-international-cooperation/> (last access: 28.10.2023).

197. Federico Plantera. Podcast & blog: Cyber diplomats from all around the globe will soon gather in Tallinn. eGA. 2023. URL: [https://ega.ee/blog\\_post/cyber-diplomacy/](https://ega.ee/blog_post/cyber-diplomacy/) (last access: 20.11.2023).

198. Fifield A. Kim Jong Un calls Trump a 'mentally deranged U.S. dotard'. 21.09.2017. The Washington Post. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2017/09/21/north-korean-leader-to-trump-i-will-surely-and-definitely-tame-the-mentally-deranged-u-s-dotard-with-fire/> (last access: 07.12.2023).

199. Foreign & Commonwealth Office was replaced by Foreign, Commonwealth & Development Office. Foreign, Commonwealth & Development

Office. URL: <https://www.gov.uk/government/organisations/foreign-commonwealth-office> (last access: 20.11.2023).

200. FreegenGroup. URL: <https://freegen.group/> (last access: 01.12.2023).

201. Fangyuan H., Maude R. Chinese Digital Diplomacy in Southeast Asia During the Pandemic. 21.09.2021. URL: <https://southeastasiacovid.asiasociety.org/chinese-digital-diplomacy-southeast-asia-pandemic/> (last access: 08.12.2023).

202. Geneva Dialogue. Diplo. URL: <https://www.diplomacy.edu/project/geneva-dialogue/> (last access: 07.11.2023).

203. Ghana Presidency. @GhanaPresidency. Official Twitter handle for the Office of the President of the Republic of Ghana, managed by the Jubilee House Communications Bureau. URL: <https://twitter.com/GhanaPresidency> (last access: 07.12.2023).

204. Gilboa E. Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects. *Diplomacy and Statecraft*. 12(2). 2001. P. 1–28. URL: <https://doi.org/10.1080/09592290108406201> (last access: 15.11.2023).

205. Gilboa E. Media diplomacy: Conceptual divergence and applications. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 3(3). 1998. P. 56–75.

206. Gilboa E. Media diplomacy. In W. Donsbach (Ed.). *The international encyclopaedia of communication*. Blackwell Publishing Ltd. 2008. P. 2852–2858.

207. Global Britain in a competitive age. *The Integrated Review of Security, Defence, Development and Foreign Policy*. 2021. P. 114. URL: [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/60644e4bd3bf7f0c91eababd/Global\\_Britain\\_in\\_a\\_Competitive\\_Age\\_the\\_Integrated\\_Review\\_of\\_Security\\_Defence\\_Development\\_and\\_Foreign\\_Policy.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/60644e4bd3bf7f0c91eababd/Global_Britain_in_a_Competitive_Age_the_Integrated_Review_of_Security_Defence_Development_and_Foreign_Policy.pdf) (last access: 20.11.2023).

208. Global Cybersecurity Index 2020. International Telecommunication Union. P. 172. URL: [https://www.itu.int/dms\\_pub/itu-d/opb/str/D-STR-GCI.01-2021-PDF-E.pdf](https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/str/D-STR-GCI.01-2021-PDF-E.pdf) (last access: 22.11.2023).
209. Global Digital Compact. Digital Literacy: The Great Divide. UN Digital Compact Consultation (09.03.2023 and 28.03.2023). P. 11. URL: [https://www.un.org/techenvoy/sites/www.un.org.techenvoy/files/GDC-submission\\_Digital-National-Alliance-Bulgaria.pdf](https://www.un.org/techenvoy/sites/www.un.org.techenvoy/files/GDC-submission_Digital-National-Alliance-Bulgaria.pdf) (last access: 27.11.2023).
210. Global Digital Compact. United Nation. URL: <https://www.un.org/techenvoy/global-digital-compact> (last access: 27.11.2023).
211. Höne K. Namibia's Digital Foreign Policy and Diplomacy (Briefing Paper #3). 2016. URL: [https://www.diplomacy.edu/wp-content/uploads/2021/09/Policy\\_papers\\_briefs\\_03\\_KH.pdf](https://www.diplomacy.edu/wp-content/uploads/2021/09/Policy_papers_briefs_03_KH.pdf) (last access: 07.12.2023).
212. Home. EDISON Alliance. URL: <https://www.edisonalliance.org/home> (last access: 27.11.2023).
213. How EIU measures democracy. Economist Intelligence. EIU. URL: [https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2022/?utm\\_source=economist&utm\\_medium=daily\\_chart&utm\\_campaign=democracy-index-2022](https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2022/?utm_source=economist&utm_medium=daily_chart&utm_campaign=democracy-index-2022) (last access: 04.11.2023).
214. How to handle terminological confusion regarding digital (and) diplomacy? Diplo. URL: <https://diplo-media.s3.eu-central-1.amazonaws.com/2023/04/Tetris-Twitter-1080p-Full-HD-1.mp4> (last access: 07.11.2023).
215. How World Leaders use Snapchat. Twiplomacy. 14.04.2016. URL: <https://www.twiplomacy.com/how-world-leaders-use-snapchat> (last access: 07.11.2023).
216. Huang Z. A., Wang Y. Z. Atypical Wolf Warrior Strategy in China's Digital Public Diplomacy during the Pandemic. Penser les processus de

plateformisation de la culture en direction des jeunes. № 26-2023. URL: <https://doi.org/10.4000/rfsic.13895> (last access: 08.12.2023).

217. ICT hub strategy. Ministry of information technology and communications. 2024. P. 84. URL: [https://www.minict.gov.rw/fileadmin/user\\_upload/minict\\_user\\_upload/Documents/Policies/ICT\\_HUB\\_STRATEGY.pdf](https://www.minict.gov.rw/fileadmin/user_upload/minict_user_upload/Documents/Policies/ICT_HUB_STRATEGY.pdf) (last access: 09.11.2023).

218. ICT Sector Strategic Plan 2018-2024. Republic of Rwanda ministry of information technology and communications. 2017. P. 51. URL: [https://www.minict.gov.rw/fileadmin/user\\_upload/minict\\_user\\_upload/Documents/Policies/ICT\\_SECTOR\\_PLAN\\_18-24\\_.pdf](https://www.minict.gov.rw/fileadmin/user_upload/minict_user_upload/Documents/Policies/ICT_SECTOR_PLAN_18-24_.pdf) (last access: 09.11.2023).

219. IDI 2017Rank. ICT Development Index 2017. URL: <https://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2017/index.html#idi2017rank-tab> (last access: 24.11.2023).

220. IPKO Foundation. ABOUT. URL: <https://ipkofoundation.org/about/> (last access: 16.11.2023).

221. Ipolak - aplikacja konsularna msz przydatna podczas każdych wakacji. 10.05.2013. Dziennik Warto Wiedzieć. URL: <https://wartowiedziec.pl/serwis-glowny/styl-zycia/15133-ipolak-aplikacja-konsularna-msz-przydatna-podczas-kadych-wakacji> (last access: 17.11.2023).

222. iPolak - pobierz aplikację MSZ i podróżuj bezpieczniej! 14.11.2015. Rzeczpospolita. URL: <https://www.rp.pl/prawo-dla-ciebie/art11348481-ipolak-pobierz-aplikacje-msz-i-podrozuje-bezpieczniej> (last access: 16.11.2023).

223. Iran hostage crisis United States history. Encyclopædia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/event/Iran-hostage-crisis> (last access: 07.12.2023).

224. ISO 3166. Country Codes. URL: <https://www.iso.org/iso-3166-country-codes.html> (last access: 16.11.2023).

225. IT Strategic Plan: Fiscal Years 2011-2013 - Digital Diplomacy. Report Bureau of information resource management. 2010. Archived content 2009 – 2017. URL: <https://2009-2017.state.gov/m/irm/rls/148572.htm> (last access: 27.10.2023).
226. Johnson G. North Korean Social Media in 2023. URL: <https://www.youngpioneertours.com/north-korean-social-media/> (last access: 08.12.2023).
227. Johnson G. North Korean Websites. URL: <https://www.youngpioneertours.com/top-north-korean-websites/> (last access: 08.12.2023).
228. Kotsiuba V. Elementy kluczowe strategii dyplomacji publicznej Ukrainy. International Relations, Public Communications and Regional Studies. Lutsk, 2022. № 1(12). С. 123-138.
229. Kotsiuba V. Дипломатія цифрова в добі глобалізації. Криза сучасної системи безпеки: нова карта геополітичних протистоянь. Львів. 2021. С. 62-65. URL: <https://www.ispc.org.ua/wp-content/uploads/2021/04/Conference-proceedings-04-2021.pdf> (дата доступу: 20.10.2023).
230. Kotsiuba V. Дипломатія цифрова jako narzędzie polityki zagranicznej państwa. Матеріали міжнародної наук. конференції з журналістики, PR, медіа і комунікації. 2021. Вроцлавек, Польща. С. 66-70.
231. Kotsiuba V. Media społecznościowe jako element e-dyplomacji. Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень. Луцьк. 2022. С. 322-325. URL: <https://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/05/Moloda-nauka-2022-1.pdf> (дата доступу: 20.10.2023).
232. Kotsiuba V. Naruszenia praw człowieka w kontekście wojny rosyjsko-ukraińskiej. Історико-політичні проблеми сучасного світу. № 47 (2023). Чернівці. ISSN 2519-4518. С. 124-133.
233. Lessenski M. Media Literacy Index 2021. OSIS. URL: <https://osis.bg/?p=3750&lang=en> (last access: 22.11.2023).

234. Lewis D. Digital diplomacy. Gateway House. 19.12.2014. URL: <https://www.gatewayhouse.in/digital-diplomacy-2/> (last access: 08.11.2023).
235. 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](https://ijcr.eu/articole/348_01%20Young%20Joon%20LIM.pdf) (last access: 04.12.2023).
236. Luqiu L. R., Yang F. Weibo diplomacy: Foreign embassies communicating on Chinese social media. Government Information Quarterly. Volume 37(3): 101477. July 2020. URL: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101477> (last access: 11.12.2023).
237. Maciel M. Sustainable Capacity Building: Internet Governance in Africa – An Action Plan. DiploFoundation. 2020. P. 44. URL: [https://www.diplomacy.edu/wp-content/uploads/2021/06/PRIDA\\_IG\\_sustainability\\_study\\_2021.pdf](https://www.diplomacy.edu/wp-content/uploads/2021/06/PRIDA_IG_sustainability_study_2021.pdf) (last access: 08.11.2023).
238. Manor I. Digital Diplomacy in #Ukraine- A Case of Strategic Transparency. Exploring Digital Diplomacy. 01.03.2022. URL: <https://digdipblog.com/2022/03/01/digital-diplomacy-in-ukraine-a-case-of-strategic-transparency/> (last access: 04.12.2023).
239. Manor I. How Digital Diplomacy is Shaping the #Ukraine Crisis. Exploring Digital Diplomacy. 28.02.2022. URL: <https://digdipblog.com/2022/02/28/how-digital-diplomacy-is-shaping-the-ukraine-crisis/> (last access: 04.12.2023).
240. Manor I. Media-Jacking: How Ukraine Hijacked Chernobyl Remembrance Day. Exploring Digital Diplomacy. 02.05.2023. URL: <https://digdipblog.com/2023/05/02/media-jacking-how-ukraine-hijacked-chernobyl-remembrance-day/> (last access: 04.12.2023).

241. Manor I. Media-Jacking or the Role of Media Events in the Digital Age. Exploring Digital Diplomacy. 01.02.2022. URL: <https://digdipblog.com/2022/02/01/jacking-or-the-role-of-media-events-in-the-digital-age/> (last access: 04.12.2023).
242. Mehmetaj V. 31.10.2016. Digital diplomacy. KS. Kosovo2.0. URL: <https://kosovotwopointzero.com/en/digitaldiplomacy-ks/> (last access: 16.11.2023).
243. Methodology. Wiley. URL: <https://dsgi.wiley.com/methodology/> (last access: 25.11.2023).
244. Ministerstwo Cyfryzacji. URL: <https://www.gov.pl/attachment/8afc92cf-ccb2-409c-ae23-32baedd7c90c> (last access: 17.11.2023).
245. Minju Choson. URL: <http://www.minzu.rep.kp/home/index/first/0/en> (last access: 04.12.2023).
246. Mission, vision and values. Department for Continuing Education. URL: <https://www.conted.ox.ac.uk/about/mission-vision-and-values> (last access: 17.11.2023).
247. Muhammadu Buhari @MBuhari. This is the official account of Muhammadu Buhari, President of Nigeria (2015-2023). URL: <https://twitter.com/MBuhari> (last access: 07.12.2023).
248. Muhia E. DIGITAL DIPLOMACY IN THE UNITED KINGDOM. Protocol Today. 03.03.2022. URL: <https://protocoltoday.nl/digital-diplomacy-in-the-united-kingdom/> last access: 17.11.2023).
249. Nana Addo Dankwa Akufo-Addo. Official Facebook page of Nana Addo Dankwa Akufo-Addo, President of the Republic of Ghana. URL: <https://www.facebook.com/nakufoaddo> (last access: 07.12.2023).
250. Nana Akufo-Addo. @NAkufoAdd. Official Twitter account of Nana Addo Dankwa Akufo-Addo, President of the Republic of Ghana. URL: <https://twitter.com/NAkufoAddo> (last access: 07.12.2023).

251. National Cyber Security Index. NCSI. URL: <https://ncsi.ega.ee/ncsi-index/> (last access: 07.11.2023).
252. NIDCOM RADIO. Google Play. URL: <https://play.google.com/store/apps/details> (last access: 07.12.2023).
253. North Korea media guide. BBC News. URL: <https://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-15259016> (last access: 07.12.2023).
254. Office of eDiplomacy. U.S. Department of State. Archive from 2001 to 2009. URL: <https://2001-2009.state.gov/m/irm/ediplomacy/> (last access: 27.10.2023).
255. Official information portal of the Republic of Polan. Poland.pl. URL: <https://polska.pl/> (last access: 16.11.2023).
256. Omelianenko V. EU's and ukraine's approaches to digital diplomacy in the geopolitics of technologies. Ukrainian Prism. 26/05/2023. P. 20. URL: [https://prismua.org/wp-content/uploads/2023/05/Digitalization\\_Ukraine\\_EU.pdf](https://prismua.org/wp-content/uploads/2023/05/Digitalization_Ukraine_EU.pdf) (last access: 26.11.2023).
257. Our common agenda. Report of the Secretary-General. United Nations. 2017. P. 86. URL: [https://www.un.org/en/content/common-agenda-report/assets/pdf/Common\\_Agenda\\_Report\\_English.pdf](https://www.un.org/en/content/common-agenda-report/assets/pdf/Common_Agenda_Report_English.pdf) (last access: 27.11.2023).
258. Our story. The Kyiv Independent. 30.11.2023. URL: <https://kyivindependent.com/about/> (last access: 30.11.2023).
259. Paul Kagame. President of the Republic of Rwanda. URL: <https://twitter.com/PaulKagame> (last access: 06.12.2023).
260. Persian Gulf War1990-1991. URL: <https://www.britannica.com/event/Persian-Gulf-War> (last access: 06.12.2023).
261. PL\_Diplomatic\_Missions. Polish Embassies and Consulates around the world. URL: <https://twitter.com/i/lists/67568467> (last access: 17.11.2023).
262. Polacy Światu. URL: <https://twitter.com/Polska> (last access: 17.11.2023).



263. Polak za granicą. URL: [https://twitter.com/PolakZaGranica?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1579494636309327872%7Ctwgr%5Ecac613840b5e006da682b3f4786da203f570d77d%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fsocportal.info%2Fua%2Fnews%2Fpolshcha-zaklikae-svoikh-gromadyan-zalishiti-bilorus-shcho-vidomo%2F](https://twitter.com/PolakZaGranica?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1579494636309327872%7Ctwgr%5Ecac613840b5e006da682b3f4786da203f570d77d%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fsocportal.info%2Fua%2Fnews%2Fpolshcha-zaklikae-svoikh-gromadyan-zalishiti-bilorus-shcho-vidomo%2F) (last access: 17.11.2023).
264. Policy paper. UK Digital Strategy. 2022. Department for Digital, Culture, Media & Sport. P. 92. URL: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/1089103/UK\\_Digital\\_Strategy\\_web\\_accessible.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1089103/UK_Digital_Strategy_web_accessible.pdf) (last access: 20.11.2023).
265. Rajczyk R. Dyplomacja cyfrowa – wybrane aspekty formalno-prawne/ Dyplomacja cyfrowa jako instrument polityki zagranicznej XXI wieku. 2014., red. Kosienkowski M., Piskorska B. S. 46-58.
266. Richard M. Nixon and the end of the Vietnam War. U.S. Pres. Richard M. Nixon announcing the end of the Vietnam War, January 23, 1973. Public Domain. URL: <https://www.britannica.com/event/Vietnam-War/images-videos> (last access: 07.12.2023).
267. Rikk R. National Cyber Security Index 2018. e-Governance Academy. 2018. P. 35. URL: [https://ega.ee/wp-content/uploads/2018/05/ncsi\\_digital\\_smaller.pdf](https://ega.ee/wp-content/uploads/2018/05/ncsi_digital_smaller.pdf) (last access: 22.11.2023).
268. Riordan S. Cyber diplomacy vs. digital diplomacy: a terminological distinction. USC Center on Public Diplomacy. 12.04.2016. URL: <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/cyber-diplomacy-vs-digital-diplomacy-terminological-distinction> (last access: 08.11.2023).
269. Riordan S. Cyber-diplomacy: Why Diplomats Need to Get Into Cyberspace// Cyber Diplomacy. Kolano J. Public Diplomacy Magazine. 2019. P. 9-

10. URL: <https://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/PD-MAG-FINALIZED-VZ-LAYOUT-FINAL.pdf> (last access: 10.11.2023).
270. Saliu H., Abrashi G. The Return of Media Diplomacy: Examples from Kosovo. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* Vol. 27, No 1 (2023). URL: <https://jurnal.ugm.ac.id/jsp/article/view/73710> (last access: 15.11.2023).
271. Samuel-Azran T. Al-Jazeera, Qatar, and New Tactics in State-Sponsored Media Diplomacy. September 2013. *American Behavioral Scientist* 57(9):1293-1311. URL: <http://dx.doi.org/10.1177/0002764213487736> (last access: 12.12.2023).
272. Sector Taiwan Digital Diplomacy Association. NTU IMP. URL: <https://oiainternship.ntu.edu.tw/sector/view/865Bfe82EC9A#ORGANIZATION-INFO> (last access: 20.11.2023).
273. Sharma D. Taking Australian diplomacy digital. Australian Strategic Policy Institute. 2019. URL: <https://www.aspi.org.au/report/taking-australian-diplomacy-digital> (last access: 20.11.2023).
274. Shuliak A. Retrospective Analysis of Information Democracy in the Political and Information Space of Ukraine (1991-2018). *Modern Historical and Political Issues: Journal in Historical & Political Sciences*. Chernivtsi: Chernivtsi National University, 2019. Volume. 40. P. 196-206. URL: <https://mhpi.chnu.edu.ua/index.php/issues/article/view/199/183> (last access: 20.12.2023).
275. Shuliak A., Vozniuk Ye., Patlashynska I., Kachkovska L., Gavryliuk S., Sorokopud O. The impact of the 4.0 technological revolution on the hybrid war of the Russian Federation in Ukraine. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research. Special Issue (12/02-XXX.)* P.159-164. Web of Science (ESCI) URL: [http://www.magnanimitas.cz/ADALTA/120230/papers/K\\_15.pdf](http://www.magnanimitas.cz/ADALTA/120230/papers/K_15.pdf) (last access: 20.01.2024).
276. Shuliak A., Konstankevych I., Kunytsky M. "The Other/Alien" Image in the Russian Federation Strategic Communications During the Russian-Ukrainian

Confrontation (2014–2021). Przegląd Strategiczny, 2021 (14). Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. P. 199-214. URL: <https://bibliotekanauki.pl/articles/2042438.pdf> (last access: 25.01.2024).

277. Skieterska A. Digital diplomacy in a Polish way. Twiplomacy. 28.04.2015. URL: <https://www.twiplomacy.com/digital-diplomacy-in-a-polish-way> (last access: 15.11.2023).

278. Smart rwanda 2020 master plan. Kigali. 2015. P. 58. URL: [https://www.minict.gov.rw/fileadmin/user\\_upload/minict\\_user\\_upload/Documents/Policies/SMART\\_RWANDA\\_MASTERPLAN.pdf](https://www.minict.gov.rw/fileadmin/user_upload/minict_user_upload/Documents/Policies/SMART_RWANDA_MASTERPLAN.pdf) (last access: 09.11.2023).

279. State House Kenya. URL: <https://twitter.com/StateHouseKenya> (last access: 06.12.2023).

280. Tallinn Summer School of Cyber Diplomacy 2023. Republic of Estonia Ministry of Foreign Affairs. URL: [https://www.vm.ee/en/search?keyword=Summer+School+of+Cyber+Diplomacy&sort\\_by=created](https://www.vm.ee/en/search?keyword=Summer+School+of+Cyber+Diplomacy&sort_by=created) (last access: 20.11.2023).

281. TechUkraine. URL: <https://techukraine.org/tech-ukraine/> (last access: 30.11.2023).

282. Teleanu S., Kurbalija J. Stronger digital voices from Africa: Building African digital foreign policy and diplomacy. DiploFoundation. 2022. P. 204. URL: [https://www.diplomacy.edu/wp-content/uploads/2023/01/African-digital-foreign-policy\\_En.pdf](https://www.diplomacy.edu/wp-content/uploads/2023/01/African-digital-foreign-policy_En.pdf) (last access: 11.11.2023).

283. The Budapest Convention (ETS No. 185) and its Protocols. Council of Europe portal. URL: <https://www.coe.int/en/web/cybercrime/the-budapest-convention> (last access: 23.11.2023).

284. The Cyber Diplomacy Toolbox. URL: <https://www.cyber-diplomacy-toolbox.com/> (last access: 23.11.2023).

285. The Digital Skills Gap Index (DSGI). Wiley. URL: <https://dsgi.wiley.com/global-rankings/> (last access: 25.11.2023).

286. The digital transformation strategy for africa (2020-2030). African union. P. 53. URL: <https://au.int/sites/default/files/documents/38507-doc-dts-english.pdf> (last access: 07.11.2023).
287. The EU Cyber Solidarity Act. URL: <https://www.eu-cyber-solidarity-act.com/> (last access: 23.11.2023).
288. The EU's Cybersecurity Strategy for the Digital Decade. Joint communication to the european parliament and the council. 16.12.2020. URL: <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/72164> (last access: 23.11.2023).
289. The Foreign and Commonwealth Office Digital Strategy. Foreign and Commonwealth Office. 2012. P. 36. URL: [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a74ee6040f0b65c0e845a62/AB\\_12-11-14\\_Digital\\_strategy.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a74ee6040f0b65c0e845a62/AB_12-11-14_Digital_strategy.pdf) (last access: 20.11.2023).
290. The ICT Development Index. International Telecommunication Union. URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/IDI/default.aspx> (last access: 20.11.2023).
291. The official website of Ukraine. URL: <https://war.ukraine.ua/> (last access: 04.11.2023).
292. The TechPlomacy Approach. Office of Denmark's Tech Ambassador. URL: <https://techamb.um.dk/the-techplomacy-approach> (last access: 11.11.2023).
293. The world's most, and least, democratic countries in 2022. 01.02.2023. The Economist. URL: <https://www.economist.com/graphic-detail/2023/02/01/the-worlds-most-and-least-democratic-countries-in-2022> (last access: 04.11.2023)
294. TWIPLOMACY 2022. World Leader Power Ranking: Top 10. Twiplomacy. URL: <https://www.twiplomacy.com/top-10-world-leader-power-ranking> (last access: 29.10.2023).

295. TWIPLOMACY 2022. Top 50 Power Ranking. Twiplomacy. URL: <https://www.twiplomacy.com/top-50-world-leader-power-ranking> (last access: 29.10.2023).
296. TWIPLOMACY 2022. World Leader Power Ranking. Twiplomacy. URL: <https://www.twiplomacy.com/world-leader-executive-summary> (last access: 27.10.2023).
297. TWIPLOMACY 2022. World Leader Power Ranking – Expanded. Twiplomacy. URL: [https://www.twiplomacy.com/files/ugd/39473c\\_796ddb90bdd6484484476fdbb98927e2.pdf](https://www.twiplomacy.com/files/ugd/39473c_796ddb90bdd6484484476fdbb98927e2.pdf) (last access: 29.10.2023).
298. Ukraine in 2 Minutes. URL: <https://ui.org.ua/sectors/projects/ukraine-in-2-minutes-project/> (last access: 29.11.2023).
299. 2015 UN GGE – Report of the group of governmental experts on developments in the field of information and telecommunications in the context of international security (A/70/174). 2015. URL: <https://dig.watch/resource/un-gge-report-2015-a70174> (last access: 07.11.2023).
300. Unicef. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/unicef/> (last access: 08.11.2023).
301. U.S. Department of State. Archive prior to January 20, 2001. URL: <https://1997-2001.state.gov/> (last access: 24.10.2023).
302. US/Digital: EU opens new Office in San Francisco to reinforce its Digital Diplomacy. EEAS Press Team. The Diplomatic Service of the European Union. 01.09.2022. URL: [https://www.eeas.europa.eu/eeas/usdigital-eu-opens-new-office-san-francisco-reinforce-its-digital-diplomacy\\_en](https://www.eeas.europa.eu/eeas/usdigital-eu-opens-new-office-san-francisco-reinforce-its-digital-diplomacy_en) (last access: 08.11.2023).
303. Vietnam War: Media.1954–1975. Encyclopedia Britannica, Inc. URL: <https://www.britannica.com/event/Vietnam-War/images-videos> (last access: 07.12.2023).

304. Voice of Korea. URL: <http://www.vok.rep.kp/index.php/home/main/en> (last access: 07.12.2023).
305. Wang D., Jiang Y. Characteristics and experiences of contemporary media diplomacy: a case study of al Jazeera in Qatar. September 2022. Pakistan Journal of International Affairs Vol. 5 No. 3 (2022). URL: <https://doi.org/10.52337/pjia.v5i3.556> (last access: 12.12.2023).
306. Waterton S. How UNICEF connects with its two million Instagram followers. Twiplomacy. 29.11.2017. URL: <https://www.twiplomacy.com/how-unicef-connects-with-its-two-million-instagram-followers> (last access: 08.11.2023).
307. William Samoei Ruto, PhD. President of The Republic of Kenya. URL: <https://twitter.com/WilliamsRuto> (last access: 06.12.2023).
308. We are social. Digital 2023. P. 465. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf> (last access: 21.11.2023).
309. What are the three fields of digital transformation of diplomacy? Diplo. URL: <https://www.diplomacy.edu/topics/digital-diplomacy/#> (last access: 07.11.2023).
310. What is Digital Diplomacy? - Diplo expert explains URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ldpeW2s74B8&t=128s> (last access: 07.11.2023).
311. Which European countries have the most digital skills? EUROPEAN UNION. 2022. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2022/04/europe-basic-digital-skills/> (last access: 27.11.2023).
312. Zinko S. Qatar's contemporary public diplomacy. URL: [https://www.academia.edu/1512927/Qatar\\_s\\_contemporary\\_public\\_diplomacy](https://www.academia.edu/1512927/Qatar_s_contemporary_public_diplomacy) (last access: 12.12.2023).
313. Zoom diplomacy: Online meetings and e-participation. URL: <https://www.diplomacy.edu/topics/digital-diplomacy/> (last access: 08.11.2023).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Список публікацій здобувача за темою дисертації

**Праці, у яких опубліковано основні наукові результати дисертації:**

1. Kotsiuba V. Elementy kluczowe strategii dyplomacji publicznej Ukrainy. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. Луцьк: Вежа-друк, 2022. № 1(12). С. 123-138. URL: <https://relint.vnu.edu.ua/index.php/relint/article/view/256/230>, DOI: [10.29038/2524-2679-2022-01-123-138](https://doi.org/10.29038/2524-2679-2022-01-123-138).

2. Kotsiuba V. Naruszenia praw człowieka w kontekście wojny rosyjsko-ukraińskiej. *Історико-політичні проблеми сучасного світу*. № 47 (2023). Чернівці. С. 124-133. URL: <http://www.interrel.chnu.edu.ua/index.php?page=ua/07journals/page47>, DOI: 10.31861/mhpi2023.47.124-133.

3. Andriukhina V., Homaniuk O., Yelova T., Korotkyi V., Kotsiuba V., Taradiuk R., Shuliak N. Digitalization and strengthening resistance to misinformation in Ukraine as the instrument of strategic communications. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*. 14/01/XL. (volume 14, issue 1, special issue XL). 2024. P.97-103, *Web of Science*, Q3 [https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/140140/papers/A\\_16.pdf](https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/140140/papers/A_16.pdf) (внесок авторки – 40%).

**Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:**

4. Коцюба В. Зовнішньополітичні стратегії держави. *Матеріали міжнародної наукової конференції «Сучасні міжнародні конфлікти: від регіонального протистояння до глобального суперництва»*. Львів, 18-19 грудня

2020, упорядники: Мальський М.З., Вовк Р.В., Кучик О.С. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. С. 56-59.

5. Kotsiuba V. Dyplomacja cyfrowa jako narzędzie polityki zagranicznej państwa. *Матеріали міжнародної наук. конференції з журналістики, PR, media і комунікації*, 26-27 лютого 2021. Вроцлавек, Польща. С. 66-70.

6. Kotsiuba V. Dyplomacja cyfrowa w dobie globalizacji. *Матеріали міжнародної наукової конференції «Криза сучасної системи безпеки: нова карта геополітичних протистоянь»*. Львів, 16 квітня 2021. С. 62-65.

7. Kotsiuba V. Media społecznościowe jako element e-dyplomacji. *Матеріали XVI міжнародної наукової конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень»*. Луцьк, 17 травня 2022. С. 322-325.

8. Коцюба В. Бренд «Ukraine NOW» як інструмент стратегічних комунікацій. *Матеріали Інтернет-конференції «Стратегічні комунікації в контексті безпекової політики: європейський і глобальний рівні»*. Луцьк, 19 травня 2022. С. 20-25.

9. Коцюба В. Механізми реалізації медіа дипломатії в демократичних країнах. *Матеріали IV наукової конференції студентів і молодих вчених «Травневі студії 2023: історія та міжнародні відносини в інформаційному протистоянні»*. Вінниця, 4 травня 2023. С. 175-178.

10. Коцюба В. Соціальні медіа як інструмент війни нового покоління. *Матеріали Інтернет-конференції «Стратегічні комунікації в контексті безпекової політики: європейський і глобальні рівні»*. Луцьк, 19 травня 2023, С. 77-80.

11. Коцюба В. Генеза української Твіттер-дипломатії. *Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених, студентів та аспірантів «Актуальні проблеми розвитку природничих та гуманітарних наук»*. Луцьк, 10 листопада 2023. С. 487-489.



### **Відомості про апробацію матеріалів дисертації**

1. Міжнародна наукова конференція «Сучасні міжнародні конфлікти: від регіонального протистояння до глобального суперництва». Львів, 18-19 грудня 2020 (тема доповіді: «Зовнішньополітичні стратегії держави», онлайн формат).

2. Міжнародний науковий симпозіум «Проти людини. Диктатори в Африці XX-XXI століття». Хелм, Польща, 11 січня 2020 (тема доповіді: «Modele dyplomacji medialnej w państwach totalitarnych i autorytarnych w Afryce»).

3. Міжнародна науково-практична конференція з журналістики, PR, медіа і комунікації. Влоцлавек, Польща, 26–27 лютого 2021 (тема доповіді: «Dyplomacja cyfrowa jako narzędzie polityki zagranicznej państwa»).

4. Міжнародна наукова конференція «Криза сучасної системи безпеки: нова карта геополітичних протистоянь». Львів, 16 квітня 2021 (тема доповіді: «Dyplomacja cyfrowa w dobie globalizacji»).

5. Міжнародна міждисциплінарна науково-практична конференція «Публічна дипломатія в дії». Луцьк, 25 січня 2022 (тема доповіді: «Elementy kluczowe strategii dyplomacji publicznej Ukrainy»).

6. XVI Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених «Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень». Луцьк, 17 травня 2022 (тема доповіді: «Media społecznościowe jako element e-dyplomacji»).

7. Інтернет-конференція «Стратегічні комунікації в контексті безпекової політики: європейський і глобальний рівні». Луцьк, 19 травня 2022 (тема доповіді: «Бренд «Ukraine NOW» як інструмент стратегічних комунікацій»).

8. IV Наукова конференція студентів і молодих вчених «Травневі студії 2023: історія та міжнародні відносини в інформаційному протистоянні». Вінниця, 4 травня 2023 (тема доповіді: «Механізми реалізації медіа дипломатії в демократичних країнах»).

9. Інтернет-конференція «Стратегічні комунікації в контексті безпекової політики: європейський і глобальний рівні». Луцьк, 19 травня 2023 (тема доповіді: «Соціальні медіа як інструмент війни нового покоління»).

10. VII Міжнародна науково-практична конференція молодих учених, студентів та аспірантів «Актуальні проблеми розвитку природничих та гуманітарних наук». Луцьк, 10 листопада 2023 (тема доповіді: «Гене́за української Твіттер-дипломатії»).

## Додаток Б

**Порівняльна таблиця кількості створених профілів та підписників у соцмережах Міністерств оборони зарубіжних країн**

№	Країна / назва держоргану мовою оригіналу	Назва соц мережі	Посилання на соцмережу	К-сть підписників
1.	<b>США</b>  <b>United States Department of Defense</b>	Twitter	<a href="https://twitter.com/DeptofDefense">https://twitter.com/DeptofDefense</a>	6,5 млн
		Facebook	<a href="https://www.facebook.com/DeptofDefense">https://www.facebook.com/DeptofDefense</a>	2,1 млн
		LinkedIn	<a href="https://www.linkedin.com/company/deptofdefense/">https://www.linkedin.com/company/deptofdefense/</a>	1,4 млн
		Instagram	<a href="https://www.instagram.com/deptofdefense">https://www.instagram.com/deptofdefense</a>	1 млн
		YouTube	<a href="https://www.youtube.com/@DeptofDefense">https://www.youtube.com/@DeptofDefense</a>	138 тис.
2.	<b>Польща</b>  <b>Ministerstwo Obrony Narodowej Polski</b>	Twitter	<a href="https://twitter.com/mon_gov_pl">https://twitter.com/mon_gov_pl</a>	243,7 тис.
		Facebook	<a href="https://www.facebook.com/MinisterstwoObrony">https://www.facebook.com/MinisterstwoObrony</a>	116 тис
		Instagram	<a href="https://www.instagram.com/mon_gov_pl/">https://www.instagram.com/mon_gov_pl/</a>	26,7 тис
		YouTube	<a href="https://www.youtube.com/@MinisterstwoObronyNarodowej/featured">https://www.youtube.com/@MinisterstwoObronyNarodowej/featured</a>	26,6 тис.
3.	<b>Німеччина</b>  <b>Verteidigungsministerium Deutschlands</b>	Twitter	<a href="https://twitter.com/BMVG_Bundeswehr">https://twitter.com/BMVG_Bundeswehr</a>	150,3 тис.
		Facebook	<a href="https://www.facebook.com/pages/Bundesministerium-der-Verteidigung/165261086821820">https://www.facebook.com/pages/Bundesministerium-der-Verteidigung/165261086821820</a>	5 926 тис.
		Instagram	<a href="https://www.instagram.com/verteidigungsministerium/">https://www.instagram.com/verteidigungsministerium/</a>	29,7 тис.

4.	<b>Італія</b>  <b>Ministero della Difesa italiano</b>	Twitter	<a href="https://twitter.com/MinisteroDifesa?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor">https://twitter.com/MinisteroDifesa?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor</a>	388,1 тис.
		Facebook	<a href="https://www.facebook.com/ministerodifesa">https://www.facebook.com/ministerodifesa</a>	288 тис.
		Instagram	<a href="https://www.instagram.com/ministerodifesa_official">https://www.instagram.com/ministerodifesa_official</a>	250 тис.
		YouTube	<a href="https://www.youtube.com/@ministerodifesa">https://www.youtube.com/@ministerodifesa</a>	26,4 тис.
5.	<b>Велика Британія</b>  <b>UK Ministry of Defence</b>	Twitter	<a href="https://twitter.com/DefenceHQ">https://twitter.com/DefenceHQ</a>	776,7 тис.
		Facebook	<a href="https://www.facebook.com/theministryofdefence">https://www.facebook.com/theministryofdefence</a>	425 тис.
		Instagram	<a href="https://www.instagram.com/ministryofdefence/">https://www.instagram.com/ministryofdefence/</a>	273 тис.
		YouTube	<a href="https://www.youtube.com/@UKMinistryofDefence">https://www.youtube.com/@UKMinistryofDefence</a>	32,5 тис.
6.	<b>Ізраїль</b>  של הביטחון משרד ישראל	Twitter	<a href="https://twitter.com/MODIsrael">https://twitter.com/MODIsrael</a>	22,2 тис.
		Facebook	<a href="https://www.facebook.com/MODIsrael">https://www.facebook.com/MODIsrael</a>	243 тис.
		Instagram	<a href="https://www.instagram.com/ministry.of.defence/">https://www.instagram.com/ministry.of.defence/</a>	25 тис.
		YouTube	<a href="https://www.youtube.com/@IsraelMoDonline">https://www.youtube.com/@IsraelMoDonline</a>	11 тис.
7.	<b>Франція</b>  <i>Ministère des Armées</i> <b>(1947 - 2017</b> <b>як Міністерство оборони,</b> <i>Ministère de la Défense)</i>	Twitter	<a href="https://twitter.com/Armees_gouv">https://twitter.com/Armees_gouv</a>	328,4 тис
		Facebook	<a href="https://www.facebook.com/Armees.Gouv/">https://www.facebook.com/Armees.Gouv/</a>	318 тис
		Instagram	<a href="https://www.instagram.com/Armees_Gouv/">https://www.instagram.com/Armees_Gouv/</a>	135 тис.
		LinkedIn	<a href="https://www.linkedin.com/company/ministere-des-armees/">https://www.linkedin.com/company/ministere-des-armees/</a>	212,2 тис.
		YouTube	<a href="https://www.youtube.com/@MinisteredesArmees/about">https://www.youtube.com/@MinisteredesArmees/about</a>	234 тис.
8.	<b>Іспанія</b>	<b>Twitter</b>	<b><a href="https://twitter.com/Defensagob">https://twitter.com/Defensagob</a></b>	<b>474,6 тис.</b>

	Ministro de Defensa	Facebook	<a href="https://www.facebook.com/MinisterioDefensaESP">https://www.facebook.com/MinisterioDefensaESP</a>	269 тис.
		Instagram	<a href="https://www.instagram.com/defensagob/">https://www.instagram.com/defensagob/</a>	157 тис.
		YouTube	<a href="https://www.youtube.com/@ministeriodedefensaesp/about">https://www.youtube.com/@ministeriodedefensaesp/about</a>	45,3 тис.
9.	<b>Індія</b>  <b>Ministry of Defense of India</b>	Twitter	<a href="https://twitter.com/spokespersonmod">https://twitter.com/spokespersonmod</a> ( профіль головного речника)	466,7 тис.
		Facebook	<a href="https://www.facebook.com/DefenceMinIndia/about">https://www.facebook.com/DefenceMinIndia/about</a>	227 тис.
		Instagram	<a href="https://www.instagram.com/defenceminindia/">https://www.instagram.com/defenceminindia/</a>	251 тис.
		YouTube	<a href="https://www.youtube.com/@ministeriofdefence_india">https://www.youtube.com/@ministeriofdefence_india</a>	50,8 тис.
10.	<b>Південна Корея</b>  한국 국방부	Twitter	<a href="https://twitter.com/rok_mnd">https://twitter.com/rok_mnd</a>	54,5 тис.
		Facebook	<a href="https://www.facebook.com/MNDKOR">https://www.facebook.com/MNDKOR</a>	336 тис.
		Instagram	<a href="https://www.instagram.com/rok_mnd_official/">https://www.instagram.com/rok_mnd_official/</a>	72,4 тис.
		YouTube	<a href="https://www.youtube.com/@ROKMND">https://www.youtube.com/@ROKMND</a>	107 тис.
11.	<b>Сінгапур</b>  <b>Ministry of Defence Singapore</b>	Twitter	<a href="https://twitter.com/mindefsg">https://twitter.com/mindefsg</a>	32,1 тис.
		Facebook	<a href="https://www.facebook.com/mindefsg">https://www.facebook.com/mindefsg</a>	193 тис.
		Instagram	<a href="https://www.instagram.com/mindefsg">https://www.instagram.com/mindefsg</a>	61,8 тис.
		YouTube	<a href="https://www.youtube.com/@mindefsg">https://www.youtube.com/@mindefsg</a>	76,7 тис.
12.	<b>Саудівська Аравія</b>  الدفاع وزارة	Twitter	<a href="https://twitter.com/modgovksa">https://twitter.com/modgovksa</a>	1,1 млн
		Facebook	<a href="https://www.facebook.com/modgovksa">https://www.facebook.com/modgovksa</a>	151 тис.
		Instagram	<a href="https://www.instagram.com/modgovksa/">https://www.instagram.com/modgovksa/</a>	120 тис.
		YouTube	<a href="https://www.youtube.com/@modgovksa/about">https://www.youtube.com/@modgovksa/about</a>	18,9 тис.

13.	Японія 防衛省・自衛隊	Twitter	<a href="https://twitter.com/ModJapan_jp">https://twitter.com/ModJapan_jp</a>	1,2 млн
		Facebook	<a href="https://www.facebook.com/mod.jp">https://www.facebook.com/mod.jp</a>	162 тис.
		Instagram	<a href="https://www.instagram.com/modjapan/">https://www.instagram.com/modjapan/</a>	80 тис.
		YouTube	<a href="https://www.youtube.com/@modchannel">https://www.youtube.com/@modchannel</a>	56,1 тис.
14.	Туреччина Т.С. Millî Savunma Bakanlığı	Twitter	<a href="https://twitter.com/tcsavunma">https://twitter.com/tcsavunma</a>	3,2 млн
		Facebook	<a href="https://www.facebook.com/tcsavunma/">https://www.facebook.com/tcsavunma/</a>	483 тис.
		Instagram	<a href="https://www.instagram.com/savunmabakanligi/?hl=tr">https://www.instagram.com/savunmabakanligi/?hl=tr</a>	1,1 млн
		YouTube	<a href="https://www.youtube.com/@TCMilliSavunmaBakanligi/about">https://www.youtube.com/@TCMilliSavunmaBakanligi/about</a>	2,4 тис.
15.	Мексика Secretaría de la Defensa Nacional(ісп.)	Twitter	<a href="https://twitter.com/SEDENAmx">https://twitter.com/SEDENAmx</a>	1,5 млн
		Facebook	<a href="https://www.facebook.com/SEDENAmxOficial/?paipv=0&amp;eav=AfbI3cNv5SJFjtA1Go-LR9hpM86Szw_j-fK_heJNJPzwSWQC0QvEtNvUjdT01Vjs64&amp;rdr">https://www.facebook.com/SEDENAmxOficial/?paipv=0&amp;eav=AfbI3cNv5SJFjtA1Go-LR9hpM86Szw_j-fK_heJNJPzwSWQC0QvEtNvUjdT01Vjs64&amp;rdr</a>	3,4 млн
		Instagram	<a href="https://www.instagram.com/sedenamx/?hl=es-la">https://www.instagram.com/sedenamx/?hl=es-la</a>	571 тис.
		YouTube	<a href="https://www.youtube.com/@SEDENAmxOficial/about">https://www.youtube.com/@SEDENAmxOficial/about</a>	958 тис.
16.	Австралія Defence Australia	Twitter	<a href="https://twitter.com/DefenceAust">https://twitter.com/DefenceAust</a>	68,1 тис.
		Facebook	<a href="https://www.facebook.com/defenceaustralia/">https://www.facebook.com/defenceaustralia/</a>	147 тис.
		Instagram	<a href="https://www.instagram.com/defenceaustralia/">https://www.instagram.com/defenceaustralia/</a>	99,9 тис.
		YouTube	<a href="https://www.youtube.com/@DefenceAustralia/about">https://www.youtube.com/@DefenceAustralia/about</a>	31 тис.
		LinkedIn	<a href="https://www.linkedin.com/company/defenceaustralia/">https://www.linkedin.com/company/defenceaustralia/</a>	148,9 тис.
17.	Бразилія	Twitter	<a href="https://twitter.com/DefesaGovBr">https://twitter.com/DefesaGovBr</a>	933,7 тис.

	<b>Ministério da Defesa do Brasil(порт.)</b>	Facebook	<a href="https://www.facebook.com/ministeriodedefesa">https://www.facebook.com/ministeriodedefesa</a>	772 тис.
		Instagram	<a href="https://www.instagram.com/mindefesa/">https://www.instagram.com/mindefesa/</a>	450 тис.
		YouTube	<a href="https://www.youtube.com/@VideosDefesa/about">https://www.youtube.com/@VideosDefesa/about</a>	62 тис.
18.	<b>Аргентина</b> <b>Ministerio de Defensa de Argentina(ісп.)</b>	Twitter	<a href="https://twitter.com/MindefArg">https://twitter.com/MindefArg</a>	225,8 тис.
		Facebook	<a href="https://www.facebook.com/MindefArg/">https://www.facebook.com/MindefArg/</a>	278 тис.
		Instagram	<a href="https://www.instagram.com/mindefarg/">https://www.instagram.com/mindefarg/</a>	91,8 тис.
		YouTube	<a href="https://www.youtube.com/@Mindefargentina">https://www.youtube.com/@Mindefargentina</a>	5,8 тис.
19.	<b>Канада</b> <b>Department of National Defence</b>	Twitter	<a href="https://twitter.com/NationalDefence">https://twitter.com/NationalDefence</a>	33 тис.
		Facebook	<a href="https://www.facebook.com/NationalDefenceGC/">https://www.facebook.com/NationalDefenceGC/</a>	24 тис.
		LinkedIn	<a href="https://www.linkedin.com/company/department-of-national-defence/">https://www.linkedin.com/company/department-of-national-defence/</a>	158,6 тис.

Джерело: складено автором на основі результатів власного дослідження.

## Додаток В

## Порівняльна таблиця присутності Міністерств України в онлайн-ресурсах

№	Назва міністерства	Веб-ресурс	Посилання на веб -ресурс	К-сть підписників (для соцмереж)
1.	<b>МЗС</b>	Веб-сайт	<a href="https://mfa.gov.ua/">https://mfa.gov.ua/</a>	
		<b>Twitter</b> (з 2010)	<a href="https://twitter.com/MFA_Ukraine">https://twitter.com/MFA_Ukraine</a>	470,4 тис.
		Facebook (з 2010)	<a href="https://www.facebook.com/UkraineMFA">https://www.facebook.com/UkraineMFA</a>	155 тис.
		Instagram	<a href="https://www.instagram.com/mfa_ukraine/">https://www.instagram.com/mfa_ukraine/</a>	32 тис.
		YouTube	<a href="https://www.youtube.com/user/UkraineMFA">https://www.youtube.com/user/UkraineMFA</a>	2,29 тис.
2.	<b>МВС</b>	Веб-сайт	<a href="https://mvs.gov.ua/">https://mvs.gov.ua/</a>	
		Twitter (з 2011)	<a href="https://twitter.com/MVS_UA?fbclid=IwAR1gMLgTFqP1o9rOJe8fYQISZ8QRSzXmLTRWDJSq_UgOvGYy5JWCI1euPQo">https://twitter.com/MVS_UA?fbclid=IwAR1gMLgTFqP1o9rOJe8fYQISZ8QRSzXmLTRWDJSq_UgOvGYy5JWCI1euPQo</a>	261,4 тис.
		<b>Facebook</b> (з 2011)	<a href="https://www.facebook.com/mvs.gov.ua">https://www.facebook.com/mvs.gov.ua</a>	265 тис.
		Instagram	<a href="https://www.instagram.com/mvs_ua?fbclid=IwAR0yjtrYy4iqzPPQQuUvObH4M5LfQxq_wqw7L4dPOrtkCgekRthnSSZgQA8">https://www.instagram.com/mvs_ua?fbclid=IwAR0yjtrYy4iqzPPQQuUvObH4M5LfQxq_wqw7L4dPOrtkCgekRthnSSZgQA8</a>	111 тис.
		YouTube	<a href="https://www.youtube.com/dzgmvs">https://www.youtube.com/dzgmvs</a>	35,2 тис.
3.	<b>Міноборони</b>	Веб-сайт	<a href="https://www.mil.gov.ua/">https://www.mil.gov.ua/</a>	
		<b>Twitter</b> (з 2012)	<a href="https://twitter.com/defenc eu/">https://twitter.com/defenc eu/</a>	2 млн



		Facebook (з 2011)	<a href="https://www.facebook.com/MinistryofDefence.UA">https://www.facebook.com/MinistryofDefence.UA</a>	827 тис.
		Instagram	<a href="https://www.instagram.com/ministry_of_defense_ua/">https://www.instagram.com/ministry_of_defense_ua/</a>	172 тис.
		Telegram	<a href="https://t.me/ministry_of_defense_ua">https://t.me/ministry_of_defense_ua</a>	54 тис.
		Flickr (з 2016)	<a href="https://www.flickr.com/photos/ministryofdefenceua/albums">https://www.flickr.com/photos/ministryofdefenceua/albums</a>	427
1.	<b>Мінстратегпром</b>	Веб-сайт	<a href="https://mspu.gov.ua/">https://mspu.gov.ua/</a>	
		Facebook (з 2020)	<a href="https://www.facebook.com/Minstrategprom/">https://www.facebook.com/Minstrategprom/</a>	1,3 тис.
2.	<b>Міненерго</b>	Веб-сайт	<a href="https://www.mev.gov.ua/">https://www.mev.gov.ua/</a>	
		Twitter (з 2015)	<a href="https://twitter.com/minenergo_ua">https://twitter.com/minenergo_ua</a>	1 525
		<b>Facebook</b> (з 2019)	<a href="https://www.facebook.com/minenergoUkraine">https://www.facebook.com/minenergoUkraine</a>	35 тис.
		YouTube	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCs5LXaFnHdDHbuKhiU0uh-g/videos?view_as=subscriber">https://www.youtube.com/channel/UCs5LXaFnHdDHbuKhiU0uh-g/videos?view_as=subscriber</a>	358
		Telegram	<a href="https://t.me/energyofukraine">https://t.me/energyofukraine</a>	2 432
3.	<b>МКІП</b>	Веб-сайт	<a href="https://mcip.gov.ua/">https://mcip.gov.ua/</a>	
		Twitter (з 2021)	<a href="https://twitter.com/MKIP_Ukraine">https://twitter.com/MKIP_Ukraine</a>	44
		<b>Facebook</b> (з 2019)	<a href="https://www.facebook.com/MCIPUkraine/">https://www.facebook.com/MCIPUkraine/</a>	97 тис.
		Instagram	<a href="https://www.instagram.com/mkip_ukraine/">https://www.instagram.com/mkip_ukraine/</a>	16 тис.
		Telegram	<a href="https://t.me/mkipu">https://t.me/mkipu</a>	3,5 тис.
		YouTube	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCgLarZawh">https://www.youtube.com/channel/UCgLarZawh</a>	33 тис.

			<a href="https://www.facebook.com/mintsyfra">gHPjKy008t3Y2w</a>	
4.	<b>Мінцифри</b>	Веб-сайт	<a href="https://thedigital.gov.ua/">https://thedigital.gov.ua/</a>	
		Twitter (з 2018)	<a href="https://twitter.com/mintsyfra">https://twitter.com/mintsyfra</a>	13,8 тис.
		Facebook (з 2014)	<a href="https://www.facebook.com/mintsyfra/">https://www.facebook.com/mintsyfra/</a>	85 тис.
		<b>Instagram</b>	<a href="https://www.instagram.com/mintsyfra.official">https://www.instagram.com/mintsyfra.official</a>	86 тис.
		Telegram	<a href="https://t.me/mintsyfra">https://t.me/mintsyfra</a>	46,3 тис.
		YouTube	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCJpDqJoUTcjMJgBY-DRtfcg">https://www.youtube.com/channel/UCJpDqJoUTcjMJgBY-DRtfcg</a>	14,7 тис.
5.	<b>Мінекономіки</b>	Веб-сайт	<a href="https://me.gov.ua/?lang=uk-UA">https://me.gov.ua/?lang=uk-UA</a>	
		Twitter (з 2014)	<a href="https://twitter.com/MINECONOMDEV">https://twitter.com/MINECONOMDEV</a>	41 тис.
		<b>Facebook</b> (з 2011)	<a href="https://www.facebook.com/mineconomdev/">https://www.facebook.com/mineconomdev/</a>	80 тис.
6.	<b>Мінфін</b>	Веб-сайт	<a href="https://mof.gov.ua/uk">https://mof.gov.ua/uk</a>	
		Twitter (з 2015)	<a href="https://twitter.com/MinFin_Ukraine">https://twitter.com/MinFin_Ukraine</a>	25,6 тис.
		<b>Facebook</b> (з 2011)	<a href="https://www.facebook.com/minfin.gov.ua/">https://www.facebook.com/minfin.gov.ua/</a>	60 тис.
		YouTube	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCENYj0Snc2Xw_1QJbY-SJPg">https://www.youtube.com/channel/UCENYj0Snc2Xw_1QJbY-SJPg</a>	889
		Telegram	<a href="https://t.me/MOF_ua">https://t.me/MOF_ua</a>	2 895
7.	<b>МОН</b>	Веб-сайт	<a href="https://mon.gov.ua/ua">https://mon.gov.ua/ua</a>	
		Twitter (з 2017)	<a href="https://twitter.com/MON_UKRAINE">https://twitter.com/MON_UKRAINE</a>	10,2 тис.
		<b>Facebook</b> (з 2013)	<a href="https://www.facebook.com/UAMON/">https://www.facebook.com/UAMON/</a>	384 тис.
		YouTube	<a href="https://www.youtube.com/@MONUKRAINE">https://www.youtube.com/@MONUKRAINE</a>	293 тис.
		Telegram	<a href="https://t.me/UAmoноgra">https://t.me/UAmoноgra</a>	14,9 тис.

			<a href="#">m</a>	
		Tiktok	<a href="https://www.tiktok.com/@mon_ukraine">https://www.tiktok.com/@mon_ukraine</a>	1766
8.	<b>Мінсоцполітики</b>	Веб-сайт	<a href="https://www.msp.gov.ua/">https://www.msp.gov.ua/</a>	
		Twitter (з 2019)	<a href="https://twitter.com/MinSocUA?fbclid=IwAR25fQ_I7iZqgYShe1pWU7iFsY00F6LGIjeDecmAu1w1HlbcPorX7RVXpZw">https://twitter.com/MinSocUA?fbclid=IwAR25fQ_I7iZqgYShe1pWU7iFsY00F6LGIjeDecmAu1w1HlbcPorX7RVXpZw</a>	904
		<b>Facebook</b> (з 2011)	<a href="https://www.facebook.com/MLSP.gov.ua?sk=wall">https://www.facebook.com/MLSP.gov.ua?sk=wall</a>	282 тис.
		YouTube	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCV48S52Jfftan7zygXqZi5w">https://www.youtube.com/channel/UCV48S52Jfftan7zygXqZi5w</a>	7,44 тис.
		Telegram	<a href="https://t.me/MinSocUA">https://t.me/MinSocUA</a>	17,54 тис.
9.	<b>Мін'юст</b>	Веб-сайт	<a href="https://minjust.gov.ua/">https://minjust.gov.ua/</a>	
		Twitter (з 2014)	<a href="https://twitter.com/minjust_gov_ua">https://twitter.com/minjust_gov_ua</a>	21 тис.
		<b>Facebook</b> (з 2017)	<a href="https://www.facebook.com/minjust.official/?fref=ts">https://www.facebook.com/minjust.official/?fref=ts</a>	66 тис.
		Instagram	<a href="https://www.instagram.com/minjust_of_ukraine/">https://www.instagram.com/minjust_of_ukraine/</a>	15,5 тис.
		Telegram	<a href="https://t.me/minjustofficial">https://t.me/minjustofficial</a>	5,6 тис.
		YouTube	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCjYKjQMv">https://www.youtube.com/channel/UCjYKjQMv</a>	5,5 тис.

			<a href="#">u7X7fmaMOIFQ_Zg</a>	
10.	<b>Мінмолодьспорт</b>	Веб-сайт	<a href="https://mms.gov.ua/">https://mms.gov.ua/</a>	
		Instagram	<a href="https://www.instagram.com/minmolodsport/">https://www.instagram.com/minmolodsport/</a>	3,9 тис.
		<b>Facebook</b> (з 2020)	<a href="https://www.facebook.com/minmolodsport/">https://www.facebook.com/minmolodsport/</a>	19 тис.
		YouTube	<a href="https://www.youtube.com/c/Minmolodsport">https://www.youtube.com/c/Minmolodsport</a>	363
		Telegram	<a href="https://t.me/minmolodsport">https://t.me/minmolodsport</a>	1 тис.
11.	<b>МОЗ</b>	Веб-сайт	<a href="https://moz.gov.ua/">https://moz.gov.ua/</a>	
		Twitter (з 2017)	<a href="https://twitter.com/MoH_Ukraine">https://twitter.com/MoH_Ukraine</a>	14 тис.
		<b>Facebook</b> (з 2014)	<a href="https://www.facebook.com/moz.ukr">https://www.facebook.com/moz.ukr</a>	588 тис.
		YouTube	<a href="https://www.youtube.com/channel/UC-kYPl09h8F2--Xyesbh-8w">https://www.youtube.com/channel/UC-kYPl09h8F2--Xyesbh-8w</a>	22,3 тис.
		Telegram	<a href="https://t.me/mozofficial">https://t.me/mozofficial</a>	43,4 тис.
12.	<b>Мінінфраструктури</b>	Веб-сайт	<a href="https://mtu.gov.ua/">https://mtu.gov.ua/</a>	
		<b>Facebook</b> (з 2011)	<a href="https://www.facebook.com/Ministry.for.restoration/">https://www.facebook.com/Ministry.for.restoration/</a>	48 тис.
		Twitter (з 2011)	<a href="https://twitter.com/minfrastucture">https://twitter.com/minfrastucture</a>	12,2 тис.
		YouTube	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCohRKht66MraisUulsdsDeA">https://www.youtube.com/channel/UCohRKht66MraisUulsdsDeA</a>	961
13.	<b>Міндовкілля</b>	Веб-сайт	<a href="https://mepr.gov.ua/">https://mepr.gov.ua/</a>	
		<b>Facebook</b> (з 2020)	<a href="https://www.facebook.com/EnvironmentalofUkraine/">https://www.facebook.com/EnvironmentalofUkraine/</a>	16 тис.
		Twitter (з 2021)	<a href="https://twitter.com/mindovkillya">https://twitter.com/mindovkillya</a>	691
		YouTube	<a href="https://www.youtube.com/">https://www.youtube.com/</a>	302

			<a href="https://www.youtube.com/channel/UCo7vyKSW7hGIgBUXWs_wiQQ">channel/UCo7vyKSW7hGIgBUXWs_wiQQ</a>	
		Telegram	<a href="https://t.me/mindovkillia?fbclid=IwAR3bON_wFXiOd02q7328wE7eWgntaP3MFZblgZFNHkWapSgS1_f14HEUaxE">https://t.me/mindovkillia?fbclid=IwAR3bON_wFXiOd02q7328wE7eWgntaP3MFZblgZFNHkWapSgS1_f14HEUaxE</a>	1 978
14.	<b>Мінагрополітики</b>	Веб-сайт	<a href="https://minagro.gov.ua/">https://minagro.gov.ua/</a>	
		<b>Facebook</b> (з 2021)	<a href="https://www.facebook.com/mapfu2021">https://www.facebook.com/mapfu2021</a>	15 тис.
		Instagram	<a href="https://www.instagram.com/min_agro_ua?utm_medium=copy_link">https://www.instagram.com/min_agro_ua?utm_medium=copy_link</a>	147
		YouTube	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCPSczga0I1kCe0OzVVdfIqw">https://www.youtube.com/channel/UCPSczga0I1kCe0OzVVdfIqw</a>	1,94 тис.
15.	<b>Мінреінтеграції</b>	Веб-сайт	<a href="https://minre.gov.ua/">https://minre.gov.ua/</a>	
		Twitter (з 2017)	<a href="https://twitter.com/MReintegration">https://twitter.com/MReintegration</a>	2,4 тис.
		<b>Facebook</b> (з 2015)	<a href="https://www.facebook.com/MReintegration">https://www.facebook.com/MReintegration</a>	26 тис
		Instagram	<a href="https://www.instagram.com/minreintegration?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D">https://www.instagram.com/minreintegration?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D</a>	904
		Telegram	<a href="https://t.me/minre_ua?fbclid=IwAR3FQzR4SLmL-ytOYSQQNMIUKITD6RyqC4ZJL2hZ_K9eW93WASN Y4UmWne4">https://t.me/minre_ua?fbclid=IwAR3FQzR4SLmL-ytOYSQQNMIUKITD6RyqC4ZJL2hZ_K9eW93WASN Y4UmWne4</a>	17,2 тис.
		YouTube	<a href="https://www.youtube.com/channel/UC1Sib2yqQ-F4EKKRSAzPW7A">https://www.youtube.com/channel/UC1Sib2yqQ-F4EKKRSAzPW7A</a>	475
16.	<b>Мінвет</b>	Веб-сайт	<a href="https://mva.gov.ua/ua">https://mva.gov.ua/ua</a>	
		Twitter (з 2018)	<a href="https://twitter.com/mva_gov_ua">https://twitter.com/mva_gov_ua</a>	1,9 тис.

		<b>Facebook</b> (з 2018)	<a href="https://www.facebook.com/mva.gov.ua/">https://www.facebook.com/mva.gov.ua/</a>	46 тис.
		Instagram	<a href="https://www.instagram.com/minveteraniv">https://www.instagram.com/minveteraniv</a>	869
		YouTube	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCjX3ljo1aAhVNUdDPuSDtXQ">https://www.youtube.com/channel/UCjX3ljo1aAhVNUdDPuSDtXQ</a>	1,35 тис.

Джерело: складено автором на основі результатів власного дослідження.

## Додаток Г

**Таблиця вибраних суб'єктів, які здійснили акт підтримки за вибраним типом згідно інтерактивної мапи «Антивоєнна коаліція»**

Назва	Суб'єкт	Тип підтримки	Підтип підтримки	Остання інформація	Дата
<b>США</b>	Країни	Гуманітарна допомога	Допомога біженцям	Уряд США виділив 1,56 млн доларів організаціям, які підтримують українських біженців у Литві	2022-10-11
<b>Компанія “Finnlines” з головним офісом у Гельсінкі (Фінляндія)</b>	Країни, компанії	Логістичні обмеження	Обмеження проти Росії у сфері авіаперевезення (призупинили бізнес в Росії)	Компанія призупиняє всі відправлення до Росії	2022-03-29
<b>ЄБРР з головним офісом у Лондоні (Велика Британія)</b>	Країни, організації	Фінансова	Виділення коштів на фінансову підтримку	Рада директорів ЄБРР схвалила для Укрпошти гранту розмірі 4,5 млн євро для підтримки доступу до інтернету у віддалених населених пунктах України	2022-12-16
<b>Bolt</b>	Компанії	Економічні обмеження	Сфера послуг: таксі та каршерінг. Обмеження продажу та імпорту російських товарів (відтягують час)	Bolt видалить усі російські продукти з Bolt Market	2022-03-01

Джерело: складено автором на основі результатів власного дослідження.

## Додаток Д

## Порівняльна таблиця присутності МЗС країн G7 у Твіттер

Країна та посилання на її МЗС	Дата створення	К-сть читачів	К-сть дописів
США <a href="https://twitter.com/StateDept">https://twitter.com/StateDept</a>	2007	6,4 млн	81 тис.
Японія <a href="https://twitter.com/MofaJapan_en">https://twitter.com/MofaJapan_en</a>	2011	107,7 тис.	13,6 тис.
Німеччина <a href="https://twitter.com/GermanyDiplo">https://twitter.com/GermanyDiplo</a>	2012	305,7 тис.	18,1 тис.
Британія, <a href="https://twitter.com/FCDOGovUK">https://twitter.com/FCDOGovUK</a>	2008	1 млн	46,9 тис.
Франція <a href="https://twitter.com/francediplo_EN">https://twitter.com/francediplo_EN</a>	2011	141,3 тис.	26,6 тис.
Італія <a href="https://twitter.com/ItalyMFA_int">https://twitter.com/ItalyMFA_int</a>	2022	16,7 тис.	2,3 тис.
Канада <a href="https://twitter.com/CanadaFP">https://twitter.com/CanadaFP</a>	2010	230,7 тис.	32,7 тис.

Джерело: складено автором на основі результатів власного дослідження.