

УДК

Роштекова М.

кандидат наук з міжнародних відносин,
доцент кафедри міжнародних відносин і дипломатії факультету політичних наук і міжнародних відносин університету Матея Бела в Банській Бистриці вул. Кузьманихо, 1, 97401, г. Банська Быстриця, Словачія тел. +421 484461921, e-mail: maria.rostekova@gmail.com

Янчук Л.

кандидат наук з всесвітньої історії,
викладач кафедри міжнародних відносин і дипломатії факультету політичних наук і міжнародних відносин університету Матея Бела в Банській Бистриці вул. Кузьманихо, 1, 97401, г. Банська Быстриця, Словачія тел. +421 484461912, e-mail: ianchuklar@gmail.com

ГЛОБАЛЬНІ ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ М'ЯКОЇ СИЛИ ДЕРЖАВ¹

У зв'язку з подіями, які останнім часом мали місце в засобах масової інформації, зокрема з появою Інтернету і нових центрів влади, ми сьогодні спостерігаємо безпрецедентні зусилля багатьох країн, які перешкоджають міжнародному потоку інформації. Створення та поширення інформації є важливим як з метою створення загальної картини країни, так і для покращення становища окремих країн на міжнародній арені та збільшення їх політичного впливу. М'яка сила розглядається як унікальний інструмент успіху зовнішньої політики у світі. У нашій статті ми зосередимось на трьох різних підходах країн до використання засобів масової інформації для виконання зовнішньополітичних інтересів. Перший — це американський підхід, спрямований на поширення загальних цінностей, таких як демократія та свобода інформації, другий — це альтернативний підхід Франції, який реагує на зміни на міжнародній арені, та останній підхід, це аналіз найпотужнішої влади на прикладі Китаю.

Ключові слова: м'яка сила, глобальні медіа, державна політика, культурна політика, глобалізація, міжнародний інформаційний потік.

1. Вступ

На прикінці 80-х років над міжнародним інформаційним потоком домінували традиційні засоби масової інформації в основному західних країн. Інші країни, які знаходилися у світовій системі, тобто в глобальному світі інформації, були розташовані лише на периферії. Подіям у цих країнах було приділено невеликий простір у масмедіа, і тому ми можемо стверджувати, що ці країни, по суті, не були задіяні у створенні та поширенні світової інформації глобального значення. З огляду на останні події в галузі медіа та загальне визнання міжнародної журналістики, особливо з появою

¹ This article is published within a research project VEGA n. 1/0949/17 «*Concept of the soft power in the context of the transforming international environment and its potential for the small states strategies*».

Інтернету, і з огляду на появу нових (політичних та економічних) центрів влади, особливо в Азії, сьогодні ми спостерігаємо безпрецедентні зусилля багатьох країн стати частиною міжнародного потоку інформації.

Створення та поширення інформації є важливим як з метою створення загального образу країни, так і з точки зору отримання кращої позиції на міжнародній арені окремих країн та посилення їх політичного впливу. М'яка сила розглядається як унікальний інструмент успіху зовнішньої політики країн у світі. Ця концепція, як визначив Джозеф Най, значною мірою базується на позитивному сприйнятті країни, а також на тому, яким чином країна за рахунок придбання репутації може впливати на світові події.

У нашій статті ми зосередимося на трьох різних підходах країн до використання засобів масової інформації для виконання зовнішньополітичних інтересів. Перший — це американський підхід, спрямований на поширення загальних цінностей, таких як демократія та свобода інформації в американському розумінні, другий — це альтернативний підхід Франції, який реагує на зміни на міжнародній арені та переоцінює свою аудіовізуальну політику, і останній — це підхід найбільш аналізованої та постійно зростаючої сили, тобто Китаю.

2. Поняття м'якої сили

В академічному середовищі існує чітке розуміння щодо того, що спосіб, яким держава сприймається в міжнародному середовищі, має безсумнівний вплив на національну владу і статус в системі в цілому. На думку деяких експертів, нинішня міжнародна система більше орієнтована на так звані «м'які методи» в застосуванні сили. З іншого боку, владні відносини постійно розвиваються і трансформуються також суть всієї системи і окремих суб'єктів. Взаємозалежність та економічна взаємозалежність окремих держав багато в чому суперечать тому, що нинішня міжнародна система переживає нестабільність та збільшує диспропорції в розподілі влади [1]. Збільшується потужність недержавних суб'єктів та ослаблюється гегемонська влада деяких держав. Владні відносини нинішньої міжнародної системи, як бачимо з практики, важко зрозуміти і вони являють собою одну з найбільших проблем сучасних досліджень в галузі міжнародних відносин.

Нове розуміння «м'якої сили» означає, що м'яка сила — теоретично і практично важко зрозуміла концепція. Проблемним компонентом є площина її формування (держава не має такої контролю над м'якою силою, який вона має над сильною силою, де вона може сконцентруватися і спрямувати свою діяльність), і ще один компонент поширення (держава знову не має всіх каналів у своїй силі), але, особливо, рівень сприйняття. У практичній сфері поняття м'якої сили приділяє особливу увагу інструменту її поширення, тобто публічна дипломатія, яка, на відміну від абстрактної м'якої сили, має відчутну організаторську та змістовну концепцію, яка була застосована в різних країнах по-різному.

Публічна дипломатія, бо діяльність, що підпадає під цей термін, є невід'ємною частиною зовнішньої політики багатьох держав, і її роль в останні роки значно зросла. Експерти, безумовно, розглядають її як одну з найбільш обговорюваних тем нинішньої дипломатичної теорії та одним з найбільш перспективних «секторів» дипломатичної практики на початку XXI століття [2].

Професійна література пропонує величезну кількість визначень, але ймовірно, найбільш поширеним є визначення американського дипломата і публіциста Ганса Н. Туча. За його словами, публічна дипломатія може розглядатися як *«урядовий процес спілкування з іноземною громадськістю, метою якого є досягнення розуміння своїх власних, національних ідей та ідеалів, інститутів і культур, а також національних інтересів і сучасної політики»* [3]. З цього визначення випливає, що публічна дипломатія має чітко визначену мету впливати на політичні еліти за кордоном через вплив на громадську думку. У порівнянні з більш широкими визначеннями це відносно вузький діапазон цілеспрямованих заходів, які мотивуються бажанням та прагненням держави відстоювати та пропагувати свої інтереси в міжнародних відносинах¹.

Значно ширший погляд на публічну дипломатію має, наприклад, К. Шнайдер [4], в рамках якого публічна дипломатія включає в себе «все, що держава проявляє по відношенню до решти світу». Автор у даному випадку по суті поєднує публічну дипломатію із загальними зовнішніми діями країни, тобто цей термін включає в себе не тільки офіційну діяльність уряду, а також діяльність інших суб'єктів господарювання, котрі своїми діями, будь то навмисно чи мимоволі, позитивно чи негативно, впливають на громадську думку про свою країну за кордоном.

Більш конкретним у своєму визначенні публічної дипломатії є теоретик Дж. Батора [5], який під публічною дипломатією розуміє *«всі види діяльності державних та недержавних організацій, суб'єктів, які позитивно сприяють збереженню та розширенню м'якої сили держави»*. На відміну від попереднього визначення в даному випадку автор вже визначає, які види діяльності недержавних суб'єктів можуть розглядатися як частина публічної дипломатії, та в якості критерію встановлює їх позитивний внесок в м'яку силу держави. «Ширина» концепції публічної дипломатії подається тут зокрема як невизначена природа неоновної м'якої сили та чисельністю факторів, що впливають на її розмір [6].

Велика увага, як правило, приділяється публічній дипломатії великих держав та сил, які не є єдиними учасниками міжнародних відносин [7]. Якщо розглядати середні і малі країни, то їх дипломатична практика відрізняється головним чином метою їх діяльності, їх бажанням бути видимими, почутими, в той час як для великих держав це захист своїх позицій

¹ Через велику кількість визначень ми можемо абстрагуватися від таких загальних рис державної дипломатії: 1) мета, яка відповідає зовнішній політиці держави; 2) орієнтація в першу чергу на широку громадськість, вплив на громадську думку; 3) транскордонна діяльність; 4) непрямий вплив на процес прийняття політичних рішень, який здійснюється через тиск громадської думки.

в істинному розумінні цього слова. Іншою відмінністю є обсяг та інтенсивність представлених тем, кількість яких по відношенню до менших держав незрівнянно низька. Не менш важливою відмінністю є легітимність різних видів діяльності, тобто вплив величини держави на оцінку своїх намірів.

3. Роль засобів масової інформації в міжнародній політичній комунікації

Міжнародна політична комунікація протягом останніх двох десятиліть зазнала величезних перетворень. Вона дедалі частіше включає в себе нові, недержавні суб'єкти, зокрема неурядові організації та багатонаціональні компанії, а також інші суб'єкти, такі наприклад, як бізнес-співтовариство, церква і навіть терористичні групи або окремі особи тощо. До цих суб'єктів відносяться і засоби масової інформації, які ми хочемо розглянути.

Форми політичної комунікації перевищили рамки комунікації на рівні держава — держава, відповідно на рівні міжнародних організацій в напрямку більш широкого розгляду недержавних суб'єктів. Саме публічна дипломатія ці зміни описує найкраще, оскільки поєднує в собі елементи зовнішньої політики, пропаганди, політичного маркетингу та культурної дипломатії, одночасно пов'язані із стратегічними цілями та темами економічної дипломатії та останнім часом з новими (глобалізаційними) засобами масової інформації.

Глобалізація впливає на всі верстви суспільства. Значною мірою вона впливає на роль засобів масової інформації в міжнародній комунікації, яка в останні два десятиліття суттєво зросла. Важливу роль у цьому процесі зіграв і той факт, що самі ЗМІ були трансформовані. Більшість медіасистем давно вже не функціонують за суто «національних умов» і не використовують лише власні новини (інформаційні агентства і т. д.). Окремі медіаплеєри отримують звіти від різних світових агентських джерел, і, таким чином, фактично інтегруються в будь-яку глобальну медіаструктуру. Проте якщо, з одного боку, ми заявляємо про глобалізацію системи засобів масової інформації, а з іншого — варто посилити вплив засобів масової інформації на місцевому та регіональному рівнях, відповідно вплив засобів масової інформації на критерії територіального поділу [8]. Тому в області зовнішньої політики на сьогоднішній день це набагато більше, ніж будь-коли раніше, що її успіх залежить від успішної співпраці із засобами масової інформації [9].

У сучасному інформаційному суспільстві особливо глобальні світові ЗМІ вважаються одним із атрибутів впливу держав на міжнародній арені. Область міжнародного мовлення та інформаційні агентства, де до недавнього часу домінували англосаксонські установи типу CNN або BBC, з 90-х років відкриті для міжнародної конкуренції. Міжнародне радіо і телевізійне мовлення як засіб м'якої сили держав представляє собою унікальну можливість досягти більш широкої зарубіжної аудиторії та інформувати її про свої погляди на міжнародні події. Це може бути використано в засобах масової інформації державних службовців, головним чином на телебаченні,

які тим самим створюють сприятливі умови для реалізації зовнішньополітичних цілей, а також приватних станцій, якою є наприклад CNN.

Саме це приватне телебачення є найбільш відомим прикладом, який згадується з позицією ЗМІ в якості важливого гравця в міжнародній політиці, головним чином завдяки так званому «CNN-ефекту». Це пов'язано з «прямою трансляцією» війни, яку CNN проводив у 1991 році в рамках інтервенції в Перській затоці. Так звана «телевізійна війна»¹, яка була опосередкована репортерами ЗМІ з Багдаду, принесла CNN бажаний престиж і призвела до появи CNN-ефекту, посилаючись на який, Пентагон почав наголошувати на тиску на зовнішню політику, який здійснюється безперервними новинами. Ніщо не змінило той факт, що зусилля CNN, які були спрямовані на швидке висвітлення подій, спричинили ряд спотвореної та неточної інформації. Ці факти, однак, створили простір для академічних дебатів щодо ролі засобів масової інформації у міжнародних відносинах, в той час як дехто телебачення CNN сприймав як актора, тобто як суб'єкта зовнішньої політики, інші тільки як його інструмент.

З вищесказаного випливає, що засоби масової інформації, такі як CNN, здатні впливати на зовнішньополітичні рішення. Але незважаючи на відносно велику кількість різноманітних аналізів і досліджень цієї концепції, не можна дати їй точного визначення. Теоретики, які займалися цією концепцією, в багатьох випадках вважали її дуже різною, з точки зору як сфери впливу, так і її предмету. Один з найвизначніших експертів, який займається ефектом CNN, П'єр Робінсон, розуміє це як «реакцію домашніх, внутрішніх аудиторій та політичних еліт на глобальні події, які передаються технологіями зв'язку в режимі реального часу» [10]. Лівінгстон, який також перманентно займався цією проблематикою, визначає її як вплив нових засобів масової інформації в режимі реального часу на дипломатію та зовнішню політику [11]. Ние та багато інших вважають, що це, швидше за все, вплив постійної інформації та поширення новин на громадську думку [12]. Тут існує чітка різниця в тому, хто (або що) впливає на окремі поняття. У той час як Лівінгстон бачить як предмет впливу зовнішню політику і дипломатію, Ние навпаки, вважає, що залежною є мінлива громадська думка. Робінсон же поєднує ці два підходи та бачить вплив як з боку політики, так і громадськості.

Під терміном «міжнародні» або «глобальні засоби масової інформації», ми розуміємо ті медіаоб'єкти, основною метою яких є охоплення аудиторії в більше ніж одній країні. Це перш за все засоби масової інформації, які

¹ Станція CNN була єдиною, яка транслювала новини безпосередньо з поля бою з першого дня американської місії. Американські війська відразу після нападу знищили іракський передавач, який надав технічну підтримку всім новим каналам. CNN, який мав свій власний технічний фон, таким чином залишався єдиним джерелом зображень з поля битви. Зі своїм підходом до обробки цієї місії CNN змінив спосіб військових новин на форму 24/7. Вперше в історії були кадри прямої трансляції війни по усьому світу. За допомогою цього засобу масової інформації можна було відстежувати запуск військової техніки з авіаносців, а також ракети, націлені на іракські цілі. Міністр закордонних справ Іраку, коли його запитали, чи знає він про останні заяви Джорджа Буша, іронічно відповів, що він також дивиться CNN.

є частиною загальнодержавної аудіовізуальної стратегії і які належать головним чином до групи громадських ЗМІ. Ці факти, однак, не означають, що роль національних ЗМІ, як державних, так і приватних, в процесі міжнародного політичного спілкування не є важливою.

Ці факти необхідно брати до уваги при визначенні ролі засобів масової інформації виключно в галузі політичної комунікації, орієнтованої переважно на іноземну аудиторію. З цією метою ми спираємося на роботу У. Сарцінеллі, що вказує на чотири основні завдання. Такі носії, за його словами: 1) є засобом легітимізації, 2) визначають зовнішньополітичний денний порядок, 3) визначають рамки зовнішньої політики для громадськості і 4) фактично визначають критерії, за допомогою яких ми можемо розрізнати успішну та неприйнятну зовнішню політику [13].

4. Інтернаціоналізація міжнародного потоку інформації

Закінчення «холодної війни» привело до зникнення біполярної конфігурації і США почали панувати над світом. Однак сьогодні світова система вважається багатополлярною. Було утворено декілька нових центрів сили міжнародного значення [14]: з одного боку, США все ще домінують, але їх вплив поступово знижується. На перший план все частіше виходять нові економічні держави, такі як Китай, Бразилія, Індія і так далі, які набирають обертів. Росія постійно прагне зберегти вагу, яка існувала в часи Радянського Союзу. Крім того, ЄС також прагне забезпечити свої важливі позиції на міжнародній арені.

З розвитком, який ми спостерігали в засобах масової інформації, особливо в Інтернеті, сьогоднішня інформація стала легко і миттєво доступною для більшої частини людства. Кінець ХХ і початок ХХІ століття проходить в дусі дискусії про величезне значення потоку інформації в міжнародних відносинах. Вже після Другої світової війни принцип вільного руху інформації став фундаментальною основою дипломатії та міжнародної комунікації у США [15]. Цей принцип впливав із статті 19 Загальної декларації прав людини 1948 року і згодом використовувався як зброя проти СРСР, враховуючи те, що США створили кілька радіостанцій, метою яких було, з одного боку, проникнення за «залізну завісу», та вплив на громадську думку, з іншого.

Загалом імідж країни базується на тривалому та складному історичному процесі, який пов'язаний з такими факторами, як дипломатичні відносини та зміни на світовій політичній та економічній сцені. ЗМІ відіграють важливу роль у формуванні іміджу країни в усьому світі [16]. На сьогоднішній день акторами створення та поширення міжнародної інформації вже не є тільки західні країни. Ситуація змінилася в основному з появою нових держав, особливо азійських, таких як Індія та Китай, які також висловили зацікавленість у впливі на процес та події через міжнародне мовлення. У 2000 році обидві країни створили власні засоби масової інформації, які транслюють новини англійською мовою, що, безумовно, представляє нові геополітичні виклики.

4.1. Розповсюдження свободи та демократії в американському мовленні

Поняття м'якої сили та публічної дипломатії народилися в американському середовищі, і тому природно, що США є державою, де ці терміни в основному «застосовуються» на практиці. Для американської громадської / культурної дипломатії завжди була притаманна її інтенсивність, незбалансованість політичної підтримки та пов'язані з цим зміни в географічних пріоритетах. У минулому США за кордоном часто критикували за те, що вони присутні лише під час криз, а в мирний час залишають місцевість, іншими словами, мобілізація громадської та культурної дипломатії відбувається відповідно до поточної ситуації.

«Холодна війна» в навколишньому середовищі США була, мабуть, кращим прикладом того, коли політики зрозуміли факт, що перемога над ідеологічним ворогом, зокрема, прагне завоювати серця та розум людей, або аудиторії відповідно [17]. Саме в той час громадська / культурна дипломатія розглядалася як важливий елемент національної безпеки США. Цей період також характеризується поступовим впровадженням сучасних технологій, зокрема радіо, що давало можливість комунікації з масами по усьому світу. «Голос Америки» міг стати надзвичайно ефективною зброєю холодної війни¹.

У 1953 році було засноване Американське інформаційне агентство (ЮСІА/USIA) з метою організації та вдосконалення інформаційних програм за кордоном США. Під час холодної війни це була, ймовірно, найбільша організація в галузі зв'язків з громадськістю, яка працювала в 150 країнах світу. Кошти, що виділялися для USIA, були спрямовані на висвітлення американського кута зору у світі та ослаблення Радянського Союзу. Роль USIA полягала в тому, щоб «зрозуміти, інформувати та впливати на громадськість у просуванні національних інтересів та розширення діалогу між американськими установами та американськими громадянами, з одного боку, та їх колегами за кордоном, з іншого» [18]. Для реалізації поставленого завдання було залучено декілька відділів, один з яких був пов'язаний лише з трансляцією. Одним з найпоширеніших засобів масової інформації на початку холодної війни було вже згадане мовлення «Голос Америки» (*Voice of America, VOA*), яке було засноване для однойменної трансляції з часів Другої світової війни. Його завдання полягало у тому, щоб буквально передавати американські історії слухачам за «залізною завісою» [19]. До 1967 року VOA вело трансляцію на 38 мовах майже для 26 мільйонів активних слухачів². Важливо відзначити, що ставлення до громадської дипломатії в США завжди асоціюються з президентом. У 1953

¹ Наприклад, Вілліс Коновер, легендарний американський джаз-сесій модератор «Голосу Америки» в 1970-х роках, за деякими дослідженнями, був другим найвідомішим американцем у СРСР, після президента Ніксона.

² На початку існували чотири різних відділи установи. Перший відділ був закордонною аудіовізуальною програмою. Другий складався з бібліотек та організації виставок. Цей відділ включав в себе також Стипендіальну програму ім. Фулбрайта. Третій відділ стосувався прес-служби. USIA протягом перших 20 років свого існування опублікував 66 журналів, газет чи інших періодичних видань 28 мовами. Четвертий відділ був безпосередньо пов'язаний з кіно-виробництвом. Після того, як агентству не вдалося встановити співпрацю з голлівудськими

році на посаду президента було обрано Дуайта Ейзенхауера, який створив умови для виникнення USIA як основи для широкого кола заходів, які були приховані під ще не широко використовуваним ім'ям публічної дипломатії [20]. Вже тоді можна було припустити, що громадській/культурній дипломатії буде присвячено достатній простір. Не менш важливо відзначити те, що міжнародна інформаційна діяльність була головним інструментом для боротьби з радянськими провокаціями та викликами.

Очевидно, найбільша проблема для USIA виникла під час В'єтнамської війни, коли метою пропаганди було «продати» непопулярну війну міжнародній громадській думці. Адміністрація Джонсона та Ніксона мала високий пріоритет пропаганди, який би підтримував військові зусилля США, але, на жаль, інформаційна політика уряду зрештою повністю зруйнувала довіру до USIA, коли з'ясувалося, що влада трактувала події у В'єтнамі на свою користь, а іноді навіть йшлося про неправдиве вісвітлення самих подій.

З 1970-х років публічна дипломатія вже не має такого впливу, як раніше. Головний фактор, який сприяв цьому, — початок політики розрядки. Зниження загрози ядерного конфлікту, природно, призвело до завершення класичної концепції інформаційних програм на основі суперечливої пропаганди. Адміністрація Картера дала новий поштовх публічній дипломатії. Він придумав фразу, що агентство має інформувати не лише світ про Америку, але й американців про світ. Програма з прав людини, на якій зосередився Джиммі Картер, була політично більш доступна в ідеологічному конфлікті з Радянським Союзом. Увага була приділена проблемі апартеїду в Південній Африці, а також диктаторському режиму в Латинській Америці. Адміністрація Картера також керувала реорганізацією USIA, включаючи її перейменування в Міжнародне агентство зв'язку США.

Коли у 1981 році до Білого дому прийшов Рональда Рейган, було зрозуміло, що зовнішній вигляд та інструменти публічної / культурної дипломатії скоро зміняться. Рейган був більше налаштований на силу слів та ідей, ніж будь-який інший американський президент з часів Ейзенхауера. Вперше з 1950-х років публічна дипломатія знову стала частиною політичної боротьби. Рейган відводив публічній дипломатії конкретну роль, вважав, що вона буде безпосередньо задіяна у «перемозі холодної війни раз і назавжди» [21]. Він забезпечував організації, що працювали у державній дипломатії, коштами та мандатом, спрямованими на раціоналізацію ідеологічної боротьби з Радянським Союзом. Він запропонував низку реформ і проводив загальну модернізацію. Його наміром було інвестувати в нові медіапроекти, включаючи створення нової світової телевізійної системи супутникового мовлення (*Система супутникового телебачення Worldnet*) і *радіо Марті*, яке мало транслювати американську пропаганду на Кубу.

Коли США вийшли переможцями з «холодної війни», вони опинилися в стані єдиної супердержави в однополярній міжнародній системі і в ситу-

кінематографістами (вони відмовилися знімати фільми, в яких буде зображуватися Америка в кращому світлі), агентство вирішило виготовляти власні фільми та документи.

ації, коли завдяки своєму хорошему іміджу та м'якій силі, побудованим в ході цього тривалого конфлікту, вони змогли позитивно впливати і керувати поведінкою багатьох європейських держав. Проте після розпаду СРСР не було жодної очевидної загрози для США і ця ситуація призвела до того, що акцент державних діячів США на м'яку силу, а також фінансування державної та культурної дипломатичної діяльності почали слабшати. Доказом цього твердження є, серед іншого, зниження фінансування культурних та освітніх програм на 33 %, що було помітно під час правління президента Білла Клінтона в першій половині 1990-х років, до початку президентства Дж. Буша на початку нового тисячоліття. Поряд з цим, однак, спостерігалось поступове зниження популярності США з боку інших країн [22].

Однак війна в Іраку виникла занадто негативне ставлення не тільки до уряду США, але і до США та американців як до народу [23]. Незважаючи на те, що президент Буш усвідомлював роль публічної та культурної дипломатії у відновленні кращої картини своєї країни, він не зміг скоординувати свою політику та державне фінансування з цими державними дипломатичними стратегіями, переосмислити їх роль або включити їх у прямий процес формування зовнішньої політики. Отже, адміністрація Буша була нездатна подолати парадигму війни в Перській затоці, і з точки зору зниження загальної популярності США, сподівалася на поліпшення ситуації з приходом нового президента [24].

Прихід Обами на президентську посаду став новим поштовхом до громадської та культурної дипломатії. Перед його призначенням на міжнародній арені відбулася низка змін, які також мусила враховувати нова адміністрація США. Односторонні дії попереднього уряду та загальні зміни на тлі поглиблення взаємозалежності та глобалізації призвели до загрози американській позиції через зростаючу багатополарність.

Новому уряду довелося зіткнутися з усім комплексом проблем як у внутрішній, так і в зовнішньополітичній сфері. Незважаючи на велику економічну кризу, США продовжували підтримувати свою військову присутність у нестабільному Іраку чи Афганістані. З точки зору глобальної перспективи, проблеми безпеки були спричинені постійними зусиллями Ірану та Північної Кореї отримати ядерний арсенал. Проблеми також почали з'являтися у сфері кліматичних та екологічних змін. Не менш важливим є факт, що США зіткнулися зі стрімким падінням популярності у всьому спектрі держав, з яких найбільшу загрозу для США представляли мусульманські та арабські держави [25]. Центральною темою змін стала обіцянка відновлення, надія на майбутнє та зміни в існуючому підході [26].

Нова доктрина зовнішньої політики США була визначена в цей період на основі декількох факторів, що впливають з міжнародної політики. Перш за все, було взято до уваги багато нових важливих дійових осіб, що дозволило значною мірою релятивізувати американську владу. США прагнули відновити своє лідерство у світовій політиці в дусі партнерства та співпраці з іншими державами [27]. Новий підхід до традиційної зовнішньої політики, що називається «розумною силою», повинен був стати способом досягнення цієї мети та відновлення престижу США за кордоном.

Хоча ця концепція була зведена до рівня практичної політики з появою Барака Обами, її теоретичні основи були сформовані набагато раніше. У 2004 році в журналі із зовнішньої політики була опублікована стаття Сюзанн Носсел під назвою *Smart Power*, в якій вона реагувала на підхід адміністрації Буша до війни з тероризмом і запропонувала «*зосередити увагу на мудрому використанні сили для просування американських інтересів через стабільну мережу союзників, установ та стандартів*» [28]. Сам термін, однак, походить від Джозефа Ная, який заявив, що дихотомія між двома компонентами влади, виражена в концепції м'якої сили, може бути скасована в площині практичної політики шляхом складного поєднання обох компонентів влади на основі сучасних викликів. Далі йдеться про те, що в сучасному інформаційному столітті успіх — це не тільки результат перемоги армії, але, перш за все, успішна історія. У цьому сенсі нинішню боротьбу проти ісламістського тероризму не слід розглядати як зіткнення цивілізацій, а скоріше як ідеологічну боротьбу всередині ісламу [29]. Ключовими напрямками всієї концепції, яка розглядається як повернення до традиційного політичного лідерства, є партнерські відносини, альянси, глобальний розвиток, публічна дипломатія, економічне втручання та акцент на технології та інновації [30].

Кабінет Обами прийшов до влади під час зростаючого потенціалу «нових медіа». Безсумнівно, що цифрова ера повністю змінила не тільки дипломатичну практику США, де веб та соціальні мережі сприймаються як повноцінні дипломатичні інструменти, які використовуються як для просування американської зовнішньої політики, так і для супроводу процесу демократизації країн, з якими Сполучені Штати підтримувати складні відносини.

Б. Обама прагнув підвищити довіру і моральний авторитет США в очах іноземної громадськості. Цей намір він чітко продемонстрував у своїй промові в Каїрі в червні 2009 року, в якій символічно оголосив нову американську публічну дипломатію. Промова транслиувалася на 13 мовах через соціальні мережі — *Facebook, Twitter, MySpace, YouTube* — і викликала великий інтерес з боку міжнародного співтовариства. Крім того, Вашингтон проводив відкриту міжнародну дискусію на Facebook, в якій брали участь 20 мільйонів користувачів Інтернету з арабського світу. Позитивною відповіддю була також кількість повідомлень на офіційну сторінку America.gov не тільки англійською мовою, але й арабською або перською мовами.

Цей «технологічний оборот» американської дипломатії чітко виявляється в основі концепції «розумної сили», яку просунула Хілларі Клінтон під час номінації в Сенаті. Під час своєї промови вона виголосила кілька схожих речей та представила різні ініціативи, в яких США прагнуть вказати на моральне та просунуте бачення Інтернету, а «свобода Інтернету» розглядається як ключовий момент для упорядкування процесу демократизації.

Радіо та телебачення у зовнішній політиці США традиційно являють собою засоби, за допомогою яких можна встановити контакт із широкою іноземною аудиторією навіть у тих регіонах, де несприятливе політичне

середовище не дає можливості для інших взаємодій із західним світом. Починаючи з 1 жовтня 1999 року, всі державні та ті, що державою фінансуються радіо та телевізійні станції знаходяться під єдиним управлінням *Ради з телерадіомовлення (BBG)*. Це частково неурядова організація, яка несе відповідальність за фінансування окремих телерадіоорганізацій, одночасно створюючи певну межу між самим урядом та журналістами, чим частково врівноважує вимоги до незалежності ЗМІ. Вони не є офіційно пов'язаними з державними зовнішньополітичними інтересами, що теоретично забезпечує свободу в поширенні інформації.

Американське мовлення включає в себе п'ять державних телерадіоорганізацій: «Голос Америки», «Радіо Вільна Європа / Радіо Свобода», «Радіо Вільна Азія», «Відділ телерадіомовлення Куби (*Radio a TV Martí*)» та «Близькосхідні мережеві мовлення»¹. Голос Америки та Відділ телерадіомовлення Куби управляються безпосередньо через BBG, в той час як інші три телерадіоорганізації — некомерційні приватні організації, фінансуються за рахунок державних субсидій [31].

Основна місія BBG полягає у тому, щоб інформувати, залучати та об'єднувати людей з усього світу, щоб сприяти свободі та демократії. На основі мандату від Конгресу американські телемовники за кордоном забезпечують чітку, об'єктивну і всеосяжну інформацію, репрезентують американське суспільство та культуру, а також нинішню політику США. Їх стратегічні цілі включають також поширення свободи інформації та вираження і обміну американським демократичним досвідом. Американське радіомовлення за кордон має відповідати цілям зовнішньої політики США. На відміну від британського BBC, місія BBG США ближче до публічної дипломатії та зовнішньополітичних цілей уряду [32].

Ця тенденція особливо помітна у випадку американської флагманської Станції «Голос Америки» (VOA). Крім того, вона служить в якості надійного та авторитетного джерела новин, має збалансоване і всебічне відображення американського мислення та інститутів, чіткого та ефективного подання американської політики, включаючи відповідальне обговорення та думку щодо цієї політики. VOA також зобов'язаний транслювати повідомлення, що представляють думку уряду США. Це, таким чином, одна з американських мовних компаній за кордоном, обов'язок якої полягає у представленні поглядів США та їхньої політики, а не працювати переважно як позаштатна телекомпанія для країн з менш вільними засобами масової інформації [33].

Радіо Вільна Європа / Радіо Свобода повинно через новини просувати демократичні цінності й інститути в країнах, де вільні ЗМІ заборонені або не повністю побудовані. Вони надають нецензуровані новини, відповідальне обговорення і відкрите обговорення. Аналогічну місію виконує і радіостанція «Радіо Вільна Азія», її завдання полягає у забезпеченні чіт-

¹ Вони працюють під наглядом Федеральної ради з питань телерадіомовлення (BBG), яка нараховує дев'ять членів і складається з експертів у галузі засобів масової інформації, радіомовлення і міжнародних відносин. Вісім членів призначаються президентом США і затверджуються сенатом, дев'ятим є міністр закордонних справ (BBG 2015).

кої, своєчасної інформації та новин в азійських країнах, уряди яких забороняють доступ до вільних засобів масової інформації. Радіо і ТВ *Марті*, які спрямовані виключно на Кубу, повинні сприяти забезпеченню свободи і демократії, надаючи жителям острова об'єктивні новини та інформацію. *Близькосхідне мережеве мовлення включає в себе Alhurra TV і Radio Sawa*, які повинні забезпечувати людей на Близькому Сході об'єктивними, точними та релевантними новинами, інформацією про регіон, світ та Сполучені Штати Америки. Їх трансляції призначені розширювати спектр ідей, поглядів та перспектив, доступних у регіональних ЗМІ. Незважаючи на те, що всі американські телерадіомовники мають власну місію за кордоном, на практиці їхні місії та аудиторії збігаються.

4.2. Альтернативний підхід Франції та огляд її зовнішньої аудіовізуальної політики

Франція, як і Великобританія, є однією з країн, які мають давні традиції культурної дипломатії, які ми можемо розглядати як частину публічної дипломатії. Протягом кількох десятиліть Франція використовувала міжнародне радіо- і телевізійне мовлення як засіб м'якої сили держави, яка являє собою унікальну можливість для досягнення більш широкої аудиторії, щоб повідомити про свої погляди на міжнародні події. Важливо відзначити, що це був географічний напрям до колишніх колоній. У 90-х роках стало необхідним адаптувати цей зовнішньополітичний інструмент до все більш конкурентного середовища, який французи називають боротьбою за вплив (так звана медіавійна). Їх зовнішня аудіовізуальна політика стала об'єктом критики через «часті зміни стратегії, відсутність центральної влади, надто широкий набір інструментів»¹, які наприклад, відрізнялися від своїх сусідів, таких як Великобританія з *BBC* або Німеччина з *Deutsche Welle*, структура яких була уніфікованою.

Якщо проти опонентів французи використовували такі вирази, як медіабої, війни, то стосовно потенційної аудиторії вони були більш обережними у своїх висловлюваннях. На цьому рівні ми також можемо побачити різницю між французькою та американською риторикою. У той час як США транслюють через RFE / RL або VOA, підкреслюючи обов'язок цих станцій надавати об'єктивну інформацію та нейтралізувати негативний вплив місцевих засобів масової інформації², Франція не захищає своє мовлення як частину мирної стратегії та подає свої зусилля як альтернативний погляд на події через французький журналістський стиль.

З 1990-х років у французькому закордонному мовленні було вжито ряд заходів, що стосувалися як стилю, так і загальної стратегії. Це сталося

¹ Критика в основному стосувалася надмірно фрагментованих інституційних механізмів та їх складності. Кілька центральних органів були задіяні у французькій аудіовізуальній політиці, такі як Міністерство фінансів, Міністерство культури та Міністерство закордонних справ, але особливо весь спектр телевізійних станцій, які до сих пір не транслюють під загальним брендом.

² Були зроблені зусилля з ліквідації тих станцій, які могли б заохочувати боротьбу і ненависть у конкретному конфлікті (так зване ненависне радіо на Балканах, у Руанді тощо).

в контексті розвитку публічної дипломатії, де аудиторія є центром інтересів. Зовнішня політика Франції відступила від своїх попередніх зусиль, спрямованих переважно на зовнішню еліту, та намагається охопити більш широку громадськість. Зовнішнє мовлення Франції все більше фокусується на глобальну, світову пропагуванні з регіональною пропозицією відповідно до стратегій інших великих глобальних медіаплеєрів. Хоча африканський континент продовжує залишатися пріоритетною сферою впливу, але його позиція вже не є такою винятковою, як це було в минулому, тому його важливість у французьких зовнішньополітичних ЗМІ нещодавно знизилася.

З моменту створення міжнародного телевізійного каналу новин бралось до уваги використання існуючої структури закордонного мовлення з незначними змінами. Але, нарешті, було прийнято рішення створити абсолютно нову компанію, яка тісно співпрацює з існуючими станціями, оскільки існуючі телекомпанії не відповідають світовим вимогам. Франція була частиною інших міжнародних проектів і зіткнулася з питанням про те, чи слід використовувати цей потенціал або піти іншим шляхом. Наприклад, міжнародна телевізійна станція TV5 Monde, яка є спільним проектом з Бельгією, Швейцарією, Канадою та Квебеком, і тому не могла представляти тільки французький погляд на міжнародні новини. Крім того, фокус TV5 Monde не є суто новинами. Europe news є багатосторонньою ініціативою, до того ж вони націлені насамперед на Європу. Проект ARTE є результатом францוזько-німецького співробітництва, але не сприймається як частина французької зовнішньої аудіовізуальної політики. З точки зору географічного охоплення, мовної версії та схеми програмування Франція 24, таким чином, займає особливе місце в структурі французького закордонного мовлення.

Франція 24 розпочала трансляцію в грудні 2006 року. За повідомленнями офіційних представників у Франції, станція повинна забезпечити французьку присутність у світовій аудіовізуальній області та представити французьке бачення світових подій, не будучи віддзеркаленням ставлення французького уряду. Забезпеченню певної незалежності має також сприяти його подвійна структура, яку багато хто вважає гібридною моделлю: Франція 24 є напівдержавною компанією (France Télévisions) і наполовину приватною (TF 1) акціонерною компанією. Сам спосіб фінансування станції, якій кошти надходять переважно з бюджету Міністерства закордонних справ, наводить на думку про те, що Франція 24 отримала постійне місце у зовнішній політиці Франції.

Стратегічне значення станції також показує географічну широту її мовлення, що також відображає розуміння французьких зон впливу. На першому етапі Франція 24 транслювалася в Європі, у тому числі у Франції, Африці, на Близькому і Середньому Сході, де Франція також має міцні культурні зв'язки. На другому етапі вона прагнула охопити Азію та Америку. Тим не менше, «Франція 24» найбільше транслювалася на Середньому та Близькому Сході, який став місцем конкуренції як для глобальних, так і для місцевих телевізійних станцій, оскільки інші телевізійні конкуренти (крім місцевої організації Аль-Джазіра) зосередили увагу на цій галузі — наприклад BBC Arabic TV розпочав мовлення в 2007 році.

Французька культурна дипломатія має давні традиції, і тому делікатним питанням трансляції Франції 24 стало питання мови. Дилема полягала в тому, чи продовжує Франція представляти лише французьку мову, таким чином, звуживши коло потенційних слухачів, або відступити від чисто французької моделі і буде впливати на більш широку аудиторію. У рамках глобального інформаційного телевізійного проекту була вибрана друга концепція. Без передач іноземними мовами нова станція буде розглядатися тільки франкомовною аудиторією, яка нерівномірно представлена у всьому світі.

4.3. Інтернаціоналізація засобів масової інформації країн, що розвиваються, — приклад Китаю

З посиленням впливу Китаю на міжнародній арені фахівці з комунікацій звернули увагу на зусилля країни щодо використання інструментів м'якої сили. Інформація про Китай присутня у всіх світових ЗМІ, і її кількість зростає. Однією з головних причин цього є той факт, що Китай став першою економічною державою в світі, яка перевершила навіть США. Довгий час Китай зосереджував увагу на використанні інструментів жорсткої сили, будь то військові або економічні заходи. Кілька років тому він вирішив започаткувати проактивну, майже агресивну політику, спрямовану на поліпшення загального сприйняття у світі. Основною метою цих ініціатив є поліпшення іміджу країни за її межами, який також поширюється через свої діаспори. Китайські ініціативи прагнуть збалансувати інформацію, що поширюється деякими західними ЗМІ, і яка охоплює такі чутливі теми, як порушення прав людини в Китаї, екологічні проблеми тощо.

Стратегічне рішення Китаю полягало у створенні власних медіаджерел, спрямованих на збалансування інформаційного потоку західних глобальних медіа — які транслюються англійською мовою, наприклад, CNN і Bloomberg. Інформаційне агентство «Синьхуа» також надає новини англійською мовою, і його позиції у світі все більше зростають. Свідченням є збільшення кількості філій, відкритих Китаєм у кількох країнах та на декількох континентах, включаючи Бельгію, Африку чи навіть Латинську Америку. Кошти, які виділяються з державного бюджету на функціонування іноземних ЗМІ, явно вказують на прагнення Китаю поліпшити загальне сприйняття країни в глобальному масштабі. Китайський телеканал Центральне телебачення Китаю також транслюється декількома мовами, наприклад, арабською, французькою або англійською. ЗМІ, таким чином, явно стали важливим елементом китайської публічної дипломатії. Медіаполітика Китаю чітко вказує на амбіції щодо зменшення інформаційної нерівності між розвиненими країнами та менш розвиненими країнами.

5. Висновок

Роль ЗМІ як інструменту м'якої сили, яка здатна впливати на громадську думку та поширювати культурні цінності, наразі є безперечною. Медіа, або інші інститути, залучені до поширення інформації, мають значний

вплив на розвиток міжнародних відносин. Моніторинг діяльності засобів масової інформації, які є частиною національної політики та розуміння окремих стратегій та існуючих взаємозв'язків інформаційних мереж, є незамінним, оскільки це дозволяє активно використовувати ці інструменти для покращення стратегій комунікації, для покращення впливу на міжнародну арену.

Список використаних джерел

1. Flanderová L. Soft power: mit či nemit? Mezinárodní politika — soft-power v mezinárodní politice, 9, (2013) <http://www.iir.cz/article/soft-power-mit-ci-nemit>
2. Pajtinka E. Verejná diplomacia // Diplomatická služba členského štátu EÚ v procese európskej integrácie. Bratislava: Ekonóm, 2008.
3. Tuch H. N. Communicating with the World. US Public Diplomacy Overseas. New York: St. Martin's Press, 1990.
4. Schneider C. P. Culture Communicates: U. S. Diplomacy That Works // Discussion Papers in Diplomacy, No. 94. Den Haag: Netherlands Institute of International Relations Clingendael, 2004.
5. Bátora J. Public Diplomacy in Small and Medium-Sized States: Norway and Canada. Discussion Papers in Diplomacy, 97. Den Haag: Netherlands Institute of International Relations Clingendael, 2005.
6. Pajtinka E. Verejná diplomacia. In: Diplomatická služba členského štátu EÚ v procese európskej integrácie. Bratislava: Ekonóm, 2008.
7. Peterková J. Verejná diplomacie malých štátů a realita České republiky. *Mezinárodní vztahy* 43, 2 (2008), 5–24.
8. Rošteková M., Rouet G. Médias et globalisation // Média a globalizácia. Banská Bystrica: Belianum, UMB, 2016.
9. Wilhelm A. Außenpolitik. Grundlagen, Strukturen und Prozesse. München; Wien: R. Oldenbourg Verlag, 2006.
10. Robinson P. The CNN Effect: Can the News Media Drive Foreign Policy? // Review of International Studies, 25(2), (1999), 301–309 <http://www.jstor.org/stable/20097596>
11. Livingston S. Clarifying the CNN Effect: An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention. Harvard Research Paper R-18. Joan Shorenstein Barone Center on the Press, Politics and Public Policy. Cambridge: Harvard University, 1997. <http://tamiltonation.co/media/CNNeffect.pdf>
12. Nye Jr., Joseph S. Get Smart: Combining Hard and Soft Power // Foreign Affairs. July 1, (2009). <<http://www.foreignaffairs.com/articles/65163/joseph-s-nye-jr/get-smart?page=2#>>.
13. Sarcinelli U. Politische Klasse und Öffentlichkeit // Von Arnim, H. H.: Politische Klasse und Verfassung. Berlin: Duncker and Humblod, 2001.
14. Todd E. Après l'Empire, essai sur la décomposition du système américain. Paris: Gallimard, 2002.
15. Mattelart T. Les enjeux de la circulation internationale de l'information // Revue française des sciences de l'information et de la communication. Après l'Empire, essai sur la décomposition du système américain URL : <http://rfsic.revues.org/1145>.
16. Xiang D. China's image on international English language social media // The Journal of International Communication 19, n° 2. DOI : 10.1080/13216597.2013.833535
17. Kalický J. Vojensko-politické stratégie USA v období studenej vojny 1. vyd. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Fakulta politických vied a medzinárodných vzťahov, 2011.
18. Dizard W. P. Inventing Public Diplomacy: The Story of the U. S. Information Agency, 2004.
19. Bardos A. Public Diplomacy: An Old Art, A New Profession // The Virginia Quarterly Review, Summer (2001), 424–437, <http://www.vqronline.org/articles/2001/summer/bardos-publicdiplomacy/>
20. Cull N. USIA: Gone but not Forgotten // Perspectives 1, 6 (2009).
21. Lord C., Dalle H. C. Public Diplomacy and the Cold War // Lessons Learned, Background, 2070, 09/2007, 4, <http://www.heritage.org/research/reports/2007/09/public-diplomacy-and-the-cold-warlessons-learned>, ověřeno k 08. 11. 2010

22. Peterson P. G. Public Diplomacy and the War on Terrorism // *Foreign Affairs* 81, 5, (2002), 74–94.
23. Taylor H. The Not-So-Black Art of Public Diplomacy // *World Policy Journal*, Winter (2007/2008), 51–59.
24. Bellamy C., Weinberg A. Educational and Cultural Exchanges to Restore America's Image // *The Washington Quarterly* 31 (3), (2008), 55–68.
25. Kenberry G. J. The Right Grand Strategy // *The American Interest*. January/February (2010). <<http://www.the-american-interest.com/article.cfm?piece=760>>.
26. Hook S. W., Scott J. M. *U.S. foreign policy today: American renewal?* Washington, D.C.: CQ Press, 2011.
27. Dimitrova A. Obama's Foreign Policy: Between Pragmatic Realism and Smart Diplomacy? [http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/academy/Anna-Dimitrova-Obama %27s-Foreign-Policy-Between-Pragmatic-Realism-and-Smart-Diplomacy.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/academy/Anna-Dimitrova-Obama%27s-Foreign-Policy-Between-Pragmatic-Realism-and-Smart-Diplomacy.pdf)
28. Nossel S. Smart Power // *Foreign Affairs*. 83, 2, (2008), 132.
29. Nye Jr., Joseph S. Get Smart: Combining Hard and Soft Power // *Foreign Affairs*. July 1, (2009). <<http://www.foreignaffairs.com/articles/65163/joseph-s-nye-jr/get-smart?page=2#>>.
30. Dimitrova A. Obama's Foreign Policy: Between Pragmatic Realism and Smart Diplomacy? [http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/academy/Anna-Dimitrova-Obama %27s-Foreign-Policy-Between-Pragmatic-Realism-and-Smart-Diplomacy.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/academy/Anna-Dimitrova-Obama%27s-Foreign-Policy-Between-Pragmatic-Realism-and-Smart-Diplomacy.pdf)
31. Metzgar E. T. *Considering the "Illogical Patchwork": The Broadcasting Board of Governors and U. S. International Broadcasting*. Los Angeles: Figueroa Press. 2013 <http://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/legacy/publications/perspectives/CPDPerspectives_P1_2013.pdf>.
32. Wilding C. M. *Measuring the Effectiveness of Public Diplomacy: the UK Approach*. Paper presented to the Annual Conference of International Radio Broadcasters, November 2007.
33. Metzgar E. T. *Considering the "Illogical Patchwork": The Broadcasting Board of Governors and U. S. International Broadcasting*. Los Angeles: Figueroa Press. 2013. <http://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/legacy/publications/perspectives/CPDPerspectives_P1_2013.pdf>.

Роштекова М.

кафедра международных отношений и дипломатии
факультета политических наук и международных отношений университета
Матея Бела в Банской Быстрице
ул. Кузьманихо, 1, 97401, г. Банска Быстрица, Словакия

Янчук Л.

Кафедра международных отношений и дипломатии
факультета политических наук и международных отношений университета
Матея Бела в Банской Быстрице
ул. Кузьманихо, 1, 97401, г. Банска Быстрица, Словакия

**ГЛОБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
КАК ИНСТРУМЕНТ МЯГКОЙ СИЛЫ ГОСУДАРСТВ**

Анотация

В связи с событиями, которые в последнее время имели место в средствах массовой информации, в частности с появлением Интернета и новых центров власти, мы сегодня наблюдаем беспрецедентные усилия многих стран, которые препятствуют международному потоку информации. Создание и распространение информации является важным как с целью создания общей картины страны, так и для улучшения положения отдельных стран на международной арене и увеличения их политического влияния. Мягкая сила рассматривается как уникальный инструмент успеха внешней политики в мире. В нашей статье мы сосредоточимся на трех различных подходах стран к использованию средств массовой информации для выполнения внешнеполитических интересов. Первый — это американский подход, направленный на распространение общих ценностей, таких как демократия и свобода информации, второй — это альтернативный подход Франции, который реагирует на изменения на международной арене, и последний подход — это анализ мощной власти на примере Китая.

Ключевые слова: мягкая сила, глобальные медиа, государственная политика, культурная политика, глобализация, международный информационный поток.

Rošteková M., Yanchuk L.

Department of International Relations and Diplomacy of the Faculty of Political Sciences and International Relations, Matej Bel University in Banská Bystrica
Kuzmányho 1, 974 01 Banská Bystrica, Slovakia



GLOBAL MEDIA AS A TOOL FOR THE SOFT POWER OF STATES

Summary

The article deals with the selected issues of global media as a means of states' soft power implementation. Prior to the fall of the Berlin Wall, the flow of information within the international domain was dominated mostly by the media of the Western world. The rest of the countries were within this domain on the margins. As for the topical events in those marginalised countries, little attention was paid to them and simultaneously it can be stated that those countries only minimally participated in the creation and spread of media information on the world-wide scale of importance. Taking into consideration the recent development within the media sphere and the global view on the international journalism accompanied mainly with the occurrence of the internet as well as of new power centres (political as well as economic) particularly in Asia, currently it is possible to witness an enormous effort of many countries to impact the international flow of information.

The creation and spread of information are important not only owing to the formation of a country's reputation, but also from the perspective of gaining a better position of particular countries on the international scene as well as the enhancement of their political influence. *Soft power* is considered as a unique tool to be applied for the success of states' foreign policy. As such the current international system is more oriented on the so called soft methods in power implementation. This concept, as christened by Joseph Nye, is predominantly based on the positive perception of countries, but also on their ability to influence via achieved reputation the world political events.

The article is aimed at three different approaches of countries toward the problem of the media in terms of the issue of defining foreign political interests. The first one is the US approach aimed at the spreading of universal values such as democracy, the freedom of information from the perspective of the United States, the second one is the French view which reflects changes on the international scene while reassessing its audiovisual policy. The third approach relates to the one of the most analysed approaches, the approach of China as the most rapidly rising major power of the world.

 **Ключові слова:**  ка сила, глобальні медіа, державна політика, культурна політика, глобалізація, міжнародний інформаційний потік.