Калашьян Софья

Факультет Иностранных языков

и Регионоведения

Московский Государственный Университет

имени М.В. Ломоносова

kalashyan.97@gmail.com

**Взаимодействие механизмов PR и публичной дипломатии в процессе формирования имиджа современного государства**

Расширение контактов между государствами привело к условиям, в которых имидж страны в глазах общественности, как нового адресата коммуникации, начал играть значимую роль на мировой арене. Вследствие этого был проведен научный анализ взаимосвязи публичной дипломатии и PR, а также форм их реализации на современном этапе с учётом технологий Web 2.0.

Increased contacts between states led to the conditions in which the image of the state in the eyes of the public, as the new addressee of communication, began to play a significant role in the global arena. In consequence of this, a scientific research on the relationship of public diplomacy and public relations, as well as of the current stage of the technology of web 2.0, was condacted.

*Ключевые слова:* публичная дипломатия, PR, Web 2.0, имидж государства, социальные сети.

*Key words:* public diplomacy, public relations, Web 2.0, image of the state, social media.

В условиях глобализации и технологизации расширяется количество контактов между государствами, в связи с чем особую значимость приобретает имидж государства на международной арене и, как следствие, в глазах общественности, создающей определённый уровень поддержки иностранному государству. В этой связи причиной расширения количества связей выступает трансформация и в сфере коммуникации, так инструменты создания имиджа государства изменились вместе с адресатом коммуникации. Если ранее адресатом коммуникации выступали государства, то в современном мире к ним примыкает общественность. В связи с чем представляется необходимым проведение научного анализа, связанного с уточнением инструментов и каналов коммуникации, в частности в рамках одной из современных сфер коммуникации – публичной дипломатии, которая приобретает новые средства воздействия во взаимозависимом обществе, и ее взаимосвязи с PR.

Для определения понятийного аппарата необходимо внести уточнение, что публичная дипломатия представляет собой инструмент «мягкой силы» государства. Термин «мягкая сила» вводит с учётом специфики современного мира и придавая особую значимость коммуникации в международных отношениях американский политолог Дж. Най, в соответствии с которым Государство может оказывать влияние на процессы, происходящие на международной арене, без применения «жесткой силы» (Nye J.S., 2004). «Мягкая сила» доктринально гораздо шире публичной дипломатии, так публичная дипломатия – политика воздействия одного государства на общество другого государства (Snow N., Taylor Ph. M., 2009), причём осуществляемая именно в политических целях, как отмечает А.В. Долинский (Долинский А., 2012), а мягкая сила – это создание привлекательного образа для государства (Nye J.S., 2002) разнообразными методами. Так, например, «мягкая сила» Южной Кореи - это корейские сериалы и k-pop, которые посредством электронных средств коммуникации транслируются по всему миру.

Джозеф Най предлагает рассматривать публичную дипломатию в трёх измерениях: 1) регулярное поддержание коммуникации по вопросам внутренней и внешней политики, а также принятие антикризисных мер и пояснение принятых правительством решений; 2) стратегическая коммуникация, целью которой представляется обсуждение тем, представляющих наибольшую значимость для страны; 3) межкультурная коммуникация, которая заключается в развитии прямых контактов с иностранной общественностью, путём привлечения граждан к участию в обменных и стипендиальных программах, научных конференциях, что позволяет иностранным гражданам знакомиться с культурой и образом жизни страны, а также создавать долгосрочные взаимоотношения с её ведущими личностями (Nye J.S., 2004). Приняв данные измерения за фундаментальные цели публичной дипломатии можно выделить каналы воздействия на общественность. М.М. Лебедева выделяет два типа таких каналов: официальные (выступления официальных лиц в СМИ, с публичными лекциями, в социальных сетях и т.д.) и неофициальные (НПО, фонды, образовательные программы, женские и молодежные организации, университеты и т.п.) (Лебедева М.М., 2017).

Следует также отметить, что изменение международной обстановки повлияло на характер публичной дипломатии, и наибольший интерес для рассмотрения связей с общественностью в публичной дипломатии представляет следующий аспект, новая публичная дипломатия обращает внимание на необходимость отказа от монолога и формирования диалога с обществами других стран,... и неразрывностью характера воздействия на внешнюю и внутреннюю аудиторию (Зонова Т. В., 2012; Melissen J., 2005). Помимо этого, как отмечает А.В. Долинский, адресат в лице общественности представляется активной стороной и может по-разному интерпретировать направленные на нее действия, даже применять инструмент «мягкой силы» в ответ (Долинский А., 2012).

Таким образом, на международной арене происходит соперничество стратегий публичной дипломатии, принимаемых и осуществляемых разными государствами и успешность которых определит успешность коммуникации. Важную роль при реализации данных стратегий играют средства массовой информации и коммуникации, различные культурные, просветительские, спортивные и иные мероприятия, образовательные обмены, осуществляемые при полной или частичной государственной поддержке в стране и за рубежом. Мероприятия такого рода имеют место во всем мире, в каждой стране, но от страны к стране один и тот же вид мероприятий интерпретируется по разному, являясь отражением культурных особенностей конкретного государства (Russia Today – российский канал вещания за рубежом, освещает позицию России по важным мировым событиям; «Chinese Government Scholarship» – стипендиальная программа, осуществляющаяся при полной или частичной поддержке китайского правительства для иностранных студентов; «Учись в Италии! Studiare in Italia!» – ежегодное событие в рамках межкультурного сотрудничества Италии с Россией, Азербайджаном и Казахстаном, на одной площадке собираются лучшие итальянские учебные заведения, представляющие самые разные программы и уровни обучения; разного рода культурные мероприятия при посольствах стран или при их поддержке, например, вечера русской литературы при российском посольстве за рубежом – данные мероприятия носят характер PR-акций, так как служат для создания благоприятного общественного мнения о государстве за рубежом). Что касается СМИ, то это, прежде всего, информационные программы, комментарии и их разъяснения, касающиеся важнейших решений в области внутренней и внешней политики государства и имеющие своей целью формирование положительного образа страны за рубежом.

Исходя из всего вышеизложенного, мы можем сделать вывод, что публичная дипломатия неразрывно связана с «мягкой силой». Публичная дипломатия - это попытка общения с обществом, построения коммуникации, оправдывая или объясняя таким образом политику своего государства не официальными терминами, но созданием атмосферы дружественности и диалога между конкретно проводником публичной дипломатии и обществом в целом. К тому женесмотря на то, что связи с общественностью и публичная дипломатия развивались как разные дисциплины и лишь во второй половине ХХ века произошло их сближение, в настоящее время связи с общественностью имеют большое значение в публичной дипломатии, выступая инструментом её реализации.

Однако в эпоху технологизации использование современных средств коммуникации представляется необходимым для повышения эффективности публичной дипломатии, поскольку использование интернет каналов позволит в наиболее короткие сроки доносить до общественности свои позиции и получать на них ответную реакцию (Лебедева М.М., 2017). Так, в 2003 году Тим О'Рейли вводит понятие WEB 2.0 для описания современного глобального информационного пространства, где он подчёркивает место Интернета в развитии и достижении политических целей (O’Reilly T., 2005), что приводит к обозначению нового подхода в рамках публичной дипломатии – публичной дипломатии 2.0 – который употребил в своей речи заместитель госсекретаря США Дж. Глассман в 2008 году (Марчуков А.Н., 2015). Последующей разработкой данного понятия занимался американский исследователь Н. Кулл, который предлагал разделить всю внешнеполитическую деятельность США в Интернете на публичную дипломатию 1.0 и публичную дипломатию 2.0, исходя из технологий, которые были использованы при ее реализации: технологии WEB 1.0 и соответственно WEB 2.0 (Cull N.J., 2011; Cull N.J., 2013). Таким образом, публичная дипломатия 2.0 – это направление публичной дипломатии, которое использует технологии WEB 2.0 (социальные сети, блоки, видеохостинги и т.д.), особенностью которых является интерактивность (Cull N.J., 2011; Cull N.J., 2013).

В настоящее время мы видим, что технологии Web 2.0 распространились по всему миру. Так, по данным на 2019 год аудитория интернета составляет 4,39 миллиарда человек, каждый из которых в среднем проводит онлайн 6 часов 49 минут (Сергеева Ю., 2018). Таким образом мы видим, что 59% населения планеты проводит несколько часов в день онлайн, что служит основанием для распространения влияния публичной дипломатии и в интернет сферу. Вследствие этого такие СМИ как, например, BBC, Times переходят на онлайн вещание через собственные сайты, а с повышением популярности социальных сетей крупные СМИ начинают вещать на таких платформах как Facebook, Twitter, Instagram и Вконтакте в России. По данным, представленным двумя системами подсчёта Alexa и SimilarWeb, на 2019 год данные социальные сети входят в 20 самых популярных сайтов во всем мире (Сергеева Ю., 2018).

В этой связи необходимо отметить, что для России тип вещания посредствам социальных сетей остаётся менее развитым, вследствие чего заметен ряд отличий в использовании новых механизмов публичной дипломатии, одно из которых – отсутсвие учета специфики платформы. Например, посты в Instagram у RT отличат серьезный тон подачи информации, что контрастирует с тоном британских СМИ, которые, в свою очередь, учли специфику платформы. Это можно наблюдать через соотношение количества оценок к количеству публикаций в Instagram двух новостных порталов: RT и BBC (RT, 2019; BBC, 2019).

RT:

* Количество подписчиков – 399 тыс.
* Среднее количество оценок за день – 7,230
* Процентное соотношение количества оценок к количеству подписчиков – 0,001% ( данные на апрель 2019 года).

BBC:

* Количество подписчиков – 7,8 млн.
* Среднее количество оценок за день – 161,030
* Процентное соотношение количества оценок к количеству подписчиков – 2,1 % ( данные на апрель 2019 года).

Мы можем заметить, что разрыв в оценках колоссальный, несмотря на то, что количество публикаций RT в два раза превышает количество публикаций BBC. Тем не менее, данное соотношение не является справедливым, поскольку необходимо также учитывать количество подписчиков, вследствие чего представляется необходимым подсчёт процентного соотношения подписчиков оценивающих публикации к общему числу подписчиков, который также выявил большой разрыв показателей.

Из всего вышесказанного следует, что неразрывная связь публичной дипломатии и PR приводит к появлению как новой формы коммуникации, так и новых каналов её реализации, которые, в свою очередь, постоянно взаимодействуя с прогрессирующим обществом, требуют полного соответствия современным тенденциям развития. Вследствие этого и выстраивание стратегии публичной дипломатии должно учитывать не только тенденции развития общества, но и специфику этого развития.

Литература:

1. **Долинский**, **А.** 2012. *Что такое общественная дипломатия и зачем она нужна России?*  // РСМД. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/chto-takoe-obshchestvennaya-diplomatiya-i-zachem-ona-nuzhna-/> (последнее посещение – 23.02.2019 г.).
2. **Зонова, Т. В.** 2012. *Публичная дипломатия и ее акторы. НПО — инструмент доверия или агент влияния?* // МГИМО. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mgimo.ru/about/news/experts/226467/> (последнее посещение – 23.02.2019 г.).
3. **Лебедева, М.М.** 2017. *Публичная дипломатия: Теория и практика: Научное издание.* М.
4. **Марчуков, А.Н.** 2015. *Социальные медиа в публичной дипломатии: монография.* Волгоград.
5. **Сергеева, Ю.** 2018. *Интернет 2017–2018 в мире и в России: статистика и тренды. // WebCanape.* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/>
6. **BBC.** 2019. // Instagram . [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://instagram.com/bbcnews?igshid=bhahuczuf6bm
7. **Cull, N.J.** 2013. *The long Road to Public Diplomacy 2.0: The Internet in US Public Diplomacy* in *International Studies Review* 15: 123-139.
8. **Cull, N.J.** 2011. *WikiLeaks, Public Diplomacy 2.0 and The State of Digital Public Diplomacy* in *Place Branding and Public Diplomacy* 7: 1-8.
9. **Melissen, J.** 2005. *The new public diplomacy: soft power in international relations.* Basingstoke: Palgrave Macmillan.
10. **Nye, J.S.** 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. N.Y.: Public Affairs.
11. **Nye, J.S.** 2002. *The Paradox of American Power: Why the World’s Only Superpower Can’t Go It Alone.* Oxford University Press.
12. **RT**. 2019. // Instagram. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://instagram.com/rt?igshid=15gxzs25hrxkg>
13. **Snow, N.** and **Taylor, Ph. M.** (eds.). 2009. *Routledge Handbook of Public Diplomacy.* N.Y.: Routletge.
14. **O’Reilly, T.** *What is Web 2.0. 2005.* // O'Reilly. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html (последнее посещение – 23.02.2019 г.).