

Санкт-Петербургский государственный университет

КОКОРИНА Любовь Игоревна

Выпускная квалификационная работа

«Роль цифровой дипломатии в формировании имиджа России среди внешних аудиторий»

Уровень образования: магистратура

Направление 41.04.05 «Международные отношения»

Основная образовательная программа ВМ.5568. * «Связи с общественностью в сфере международных отношений»

Научный руководитель:

доцент кафедры теории и истории международных отношений СПбГУ,
кандидат философских наук, доцент
Выходец Роман Сергеевич

Рецензент: доцент,

кафедры философии и социальных наук
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский университет
ГПС МЧС России»,
кандидат философских наук, доцент
Шляпников Виктор Валерьевич

Санкт-Петербург

2021

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава I. Теоретические основы исследования имиджевой политики государства.....	7
§ 1.1. Имиджелогия в системе общественных наук.....	7
§ 1.2. Современные направления исследований имиджевой политики..	10
§ 1.3 Имидж государства как инструмент внешней политики.....	16
Глава II. Основные виды и задачи дипломатии.....	26
§ 2.2. Основные виды и задачи дипломатии.....	26
§ 2.2. Цифровая дипломатия как элемент современной дипломатической практики.....	31
§ 2.3. Роль цифровой дипломатии в формировании имиджа государства на международной арене.....	34
Глава III. Цифровая дипломатия в контексте имиджевой политики России.....	40
§ 3.1. Инструменты цифровой дипломатии России: общая характеристика и специфика.....	40
§ 3.2. Значение цифровой дипломатии в формировании имиджа России среди внешних аудиторий.....	51
Заключение.....	73
Список использованных источников и литературы.....	78

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования эффективности использования цифровой дипломатии (интернет-платформа с различными социальными сетями) в аспекте формирования имиджа Российской Федерации обуславливается тем, какую оценку деятельности и улучшения может получить государство, используя современные и актуальные для общественности средства массовой коммуникации. Это может ускорить и упростить усваивание необходимой информации, а также расширить круг ее распространения. А также тем, что формирование позитивного имиджа России за рубежом признано одним из ключевых внешнеполитических направлений последнего десятилетия.

Актуальность современных методов исследования цифровой дипломатии также связана и с глобальным переносом информационных материалов на электронные носители, при всем этом коммуникации с другими странами также переходит на цифровую платформу, а аккаунты представителей власти, государственных органов власти и т.д. становятся важной и гибкой частью имиджа государств.

В современном мире дипломатия в социальных сетях также переняла и проявления массовой интернет-культуры. Совершенствуется все – от формы подачи информации (тексты, визуал) и до формы связи с коллегами политиками.

В таком положении необходимо изучать все новые направления цифровой дипломатии и ее инструментов, так как такие инновации ведут не только к благоприятному развитию дипломатии и международных коммуникаций в целом, но и к неизбежности появления больших рисков.

Степень разработанности проблемы. При проведении исследования мы опирались на работы таких авторов, как Г.Г. Почепцов¹, Е.Н. Богданов², С.А.

¹ Почепцов, Г.Г. Имиджелогия / Почепцов, Г.Г. — М.: Рефл-Бук: Ваклер, 2002. — С. 389.

² Богданов, Е.Н., Зазыкин, В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Богданов, Е.Н., Зазыкин, В.Г. — СПб.: Питер, 2004. — С. 123.

Наумова³, А.Ю. Панасюк⁴, Н.В. Дорошина⁵, Г.Л. Тульчинский⁶, Т.Ю. Быстрова⁷, М.В. Томилова⁸, Л.М. Митина, В.М. Шепель⁹.

Инструменты цифровой дипломатии находятся в постоянном усовершенствовании и обновлении, что объясняет постоянное появление новых функций и возможностей, которые могут быть использованы в работе по формированию имиджа Российской Федерации.

Новизна научного исследования заключается в анализе работы инновационных технологий формирования имиджа России, на примере использования социальных сетей и интернет-сайтов.

Объект исследования – имидж Российской Федерации среди внешних аудиторий.

Предмет исследования – влияние инструментальной цифровой дипломатии на формирование имиджа Российской Федерации среди внешних аудиторий в период 2015-2021 гг.

Цель исследования – изучить роль цифровой дипломатии в процессе формирования имиджа Российской Федерации среди внешних аудиторий.

Для достижения обозначенной цели в исследовании были поставлены и последовательно решены следующие задачи:

³ Наумова, С.А. Имиджелогия / Наумова, С.А. — Томск: Том. политехн. ун-т, 2004. — С. 76.

⁴ Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехники, психотехнологии / Панасюк, А.Ю. — М.: Омега-Л, 2009. — С. 130.

⁵ Дорошина, Н.В. Формирование имиджа государственных служащих в контексте институциональных реформ / Н.В. Дорошина // Вопросы 44 совершенствования системы государственного управления в современной России: межвузовский сборник научных статей. — Москва, 2015. — С. 126.

⁶ Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность / Тульчинский, Г.Л. — М.: Монография, 2000. — С. 293.

⁷ Быстрова, Т.Ю. Определение имиджа: аналитика и феноменология / Быстрова, Т.Ю. URL: Аналитика и феноменология имиджа (1) | Быстрова Татьяна об имидже, философии дизайна, архитектуре (taby27.ru) (дата обращения: 14.02.2021).

⁸ Томилова, М.В. Модель имиджа организации / Томилова, М.В. URL: http://www.bizeducation.ru/library/marketing/4p/promo/pr/pr_tomilova.htm (дата обращения 13.05.2020).

⁹ Шепель, В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям / Шепель, В.М. — М.: Народное образование, 2012. — С. 469.

- выделить понятие «имиджа», его функций и структуры
- определить основные направления исследования имиджа
- обосновать функции имиджа страны как инструмента внешней политики

- определить основные виды и задачи дипломатии
- выделить понятие «цифровая дипломатия» и дать ее основные характеристики

- определить основные инструменты цифровой дипломатии
- проанализировать эффективность работы с инструментами цифровой дипломатии в аспекте формирования имиджа России

В качестве эмпирической базы исследования была использована информация о деятельности представительных органов власти Российской Федерации, главных лиц российской политики, деятельность которых ориентирована на международный класс. Нами были рассмотрены официальные страницы в социальных сетях Instagram, Facebook, Twitter, YouTube и т.д., проанализированы публикации и различные рубрики.

В рамках данной работы использовались несколько методов научного исследования: анализ научной литературы и событий, синтез, обобщение, сравнительный подход и классификация полученных данных.

При помощи метода анализа изучено: определение имиджа, в процессе формирования имиджа страны, государственных органов власти и представителей власти; его основные компоненты, а также связь с формированием международных коммуникаций. Также изучены понятия «дипломатии» и «цифровой дипломатии», и определены их основные функции и инструменты.

При помощи сравнительного подхода мы смогли проанализировать основные интересующие нас аккаунты в социальных сетях и выделить сходства и различия между ними, а также определить плюсы и минусы стратегий введения страниц.

Теоретическая значимость исследования заключается в систематизации и классификации научных знаний по тематике формирования имиджа страны, обобщение знаний о понятиях «имидж государства» и «цифровая дипломатия», а также последующем их использовании в изучении данной сферы.

Практическая значимость заключается в поиске и формулировании методов исследования имиджа государства, выявлении эффективности использования инструментов цифровой дипломатии в целях формирования имиджа России и разработке рекомендаций.

Обоснование структуры работы. Работа состоит из введения, трех глав, разделенных на параграфы, заключения, списка использованных источников.

В заключении приводятся выводы по основным результатам работы.

Список использованных источников и литературы насчитывает 99 единиц.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА

В этой главе рассматривается место имиджологии в системе общественных наук, наиболее актуальные вопросы, изучающиеся в имиджологии сегодня, дается определение понятию «имидж», которое будет использоваться в настоящей работе, описываются методы формирования имиджа и функции имиджа в формировании внешней политики государства.

§ 1.1. Имиджология в системе общественных наук

Имиджология как отрасль прикладного знания зародилась и сформировалась в западной культуре. В работах зарубежных авторов, как правило, нет теоретических обобщений — у них ярко выраженная практическая направленность. Кроме того, они содержат рекомендации, доведенные до предельной конкретности, о том, как нужно смотреть, ходить, говорить, использовать пластику, интонацию и т. д. (эта традиция идет из работ Д. Карнеги¹⁰).

Научные дисциплины сегодня не являются чем-то целостным, а, скорее, представляют собой сложную и далеко не всегда структурированную совокупность различных субдисциплин. Имиджология не просто не исключение: она отчасти транслирует еще большую степень дезинтеграции — как дисциплина, находящаяся только в процессе формирования и появившаяся как синтез многих отраслей знания. В этом смысле она претендует на отнесение ее к междисциплинарным наукам.

Доказательством этому тезису служит характер предмета исследования имиджологии. Становление любой науки начинается с определения ее предмета исследования и попыток дать ему толкование. В широком смысле предметом имиджологии является имидж, в более узком — процесс, методы и инструменты его создания. Однако само понятие имиджа формировалось в полях разных наук, и в каждой из них у него свое толкование.

¹⁰ Карнеги, Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей / Карнеги, Д. — М.: Поппури, 2018. — С. 175.

И.К. Черёмушникова¹¹ пишет по этому поводу так: «<...> для психологии основным является анализ процесса восприятия человека человеком, передачи имиджформирующей информации от владельца имиджа к реципиенту, формирования устойчиво воспроизводящегося образа. Для социальной философии и социальной антропологии важно выяснить онтологические корни имиджа, явления, детерминирующие его возникновение, функции имиджа в жизни общества и единичной личности. Политология сосредоточила свое внимание на возможностях манипуляции индивидуальным и массовым сознанием с помощью имиджа с заданными чертами».

У исследователей нет единого мнения и насчет того, какая область знаний впервые начала заниматься вопросами имиджа. Так, кто-то считает, что это были авторы теории паблик рилейшнз С. Блэком¹² и Э. Бернейзом, кто-то связывает это с именем Д. Огилви¹³, который в 1960 годы во время трудностей, связанных со сбытом товара, обосновал так называемую «теорию имиджа».

Третьи считают, что понятие «имидж» ввел в обиход Зигмунд Фрейд в 30-х годах XX века: он выпускал журнал с таким названием. В итоге понятие имиджа вышло за рамки психологической терминологии, но широко в оборот тогда еще не вошло. С точки зрения психологии, имиджелогия — результат потребности индивидов в самореализации, самоутверждении и самоуважении. Зачастую несоответствие созданного имиджа реальным характеристикам становится серьезной преградой к достижению цели, построению карьеры, налаживанию отношений, причем не только между отдельными людьми, но и между целыми странами.

¹¹ Черёмушникова, И.К. Проблема определения центрального понятия имиджелогии / И.К. Черёмушникова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2008 №8. — С. 68.

¹² Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / Блэк, С. — М.: Модино пресс, 1989. — С. 84.

¹³ Огилви, Д. О рекламе / Огилви, Д. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. — С. 120.

Только в 60-е годы XX века американский экономист К. Болдуинг ввел в деловой оборот термин «имидж». С его точки зрения, имидж является определенным стереотипом, влияющим на поступки отдельной личности, группы лиц или нации. Исследователь считает, что у истоков имиджа не реальные факты, а престиж, слухи, иллюзии, легенды, мифологические представления о прошлом и о воображаемом будущем.

К.И. Атаманская¹⁴, рассматривая в целом эволюцию понятия «имидж» в научных исследованиях, так пишет об имидже с точки зрения сферы рекламы: «В 1970-х годах имидж осмысливается с точки зрения PR и прочно входит в общественную жизнь. В этот период в СССР в журнальных и газетных публикациях появляются статьи об имидже, правда, имеют они в большей степени негативный характер. Его рассматривали в основном как манипулятивный прием буржуазной политики и средств массовой информации, используемый для идеологической обработки массового сознания людей. В частности, по мнению профессора А. Моторина, оставаясь чуждым, слово имидж воспринимается многими людьми с опаской и настроением принять его как “неизбежную, быть может, временную, данность”».

Т. Гринберг¹⁵, также рассматривая имиджелогию как элемент рекламы, в определении имиджа выделяет в первую очередь его коммуникативную составляющую. Имидж, с его точки зрения, это «наглядное проявление того или иного фрагмента реальности, воплощающее рекламную идею в выразительной, запоминающейся, нередко символической форме. Это звуковые, изобразительные и вербальные знаки, воплощающие суггестивные задачи рекламного произведения. Это образ — представление,

¹⁴ Атаманская, К.И. Эволюция дефиниции имиджа в научных исследованиях / К.И. Атаманская // Приоритетные научные направления: от теории к практике. — 2015 №17. — С. 11.

¹⁵ Гринберг, Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера / Гринберг, Т. — М.: Б.И., 1995. — С. 47.

целенаправленно создаваемый, наделяющий объект дополнительными ценностями, что способствует более эмоциональному его восприятию».

В контексте политологии изучает имиджелогия М.В. Дворковая¹⁶. Автор рассматривает историю становления имиджелогии как науки в целом и выделяет три основных направления исследований политической имиджелогии в диахроническом аспекте: имидж отдельных политических лидеров, имидж политических партий, движений, государственных институтов и государства и смешанные исследования.

Междисциплинарный характер имиджелогии подтверждается и наличием сейчас большого количества исследований, в рамках которых в контексте разных наук рассматривают тот или иной аспект имиджа.

§ 1.2. Современные направления исследований имиджевой политики

В настоящее время популярность исследований имиджа страны высока, а мода на подобные работы пришла из сферы личностной имиджелогии и политического маркетинга, которые пережили (и до сих пор переживают) пик развития в постсоветской России. Однако вместе с этим появились новые методологические и гносеологические научные вызовы, ответы на которые, несмотря на научную моду, оказались весьма ограниченными, что не могло не сказаться негативно на структуризации исследовательских подходов и, соответственно, на эффективности использования результатов.

З.Ю. Надточий¹⁷, рассматривая имидж с точки зрения социологии, изучает связь имиджелогии с мифами и стереотипами, а также перспективные направления развития этой науки. Автор приходит к выводу, что «социальная

¹⁶ Дворковая, М.В. Политическая имиджелогия как наука и практика / М.В. Дворковая // Наука и современность. — 2014 №30. — С. 56.

¹⁷ Надточий, З.Ю. Концептуальное оформление имиджелогии / З.Ю. Надточий // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2019 №10 (1). — С. 119.

легенда должна быть ориентирована на все значимые слои общества: она удобна и людям без образования, и является модным трендом для элиты».

К.А. Аржанова¹⁸ в своей статье рассматривает персональный имидж политического лидера с точки зрения социально-психологического подхода. Автор также обращает внимание на проблему разработки теории имиджа, анализируя в диахроническом аспекте работы таких исследователей, ученых и политиков, как Н. Макиавелли¹⁹, К. Юнга²⁰, М. Люшера²¹, Г.Г. Почепцова²², И.Б. Гасанова и М.А. Устюгова²³ и других. Аржанова приходит к выводу, что большинство исследователей, делая акцент на личности лидера, не рассматривают «роль окружения, упускают проблемы, связанные с целями лидеров и их результатами».

Ю.Н. Татаринова и И.К. Харичкин²⁴ изучают политический имидж политической элиты, рассматривая историю становления имиджелогии в целом и разработки понятия «имидж» в частности. Авторы выделяют структурные составляющие имиджа:

- «— модель имиджа;
- ядро имиджа;
- средства и процесс трансляции информации от носителя имиджа к потребителю;

¹⁸ Аржанова, К.А. Социально-психологический подход к определению персонального имиджа политического лидера / К.А. Аржанова // Вестник университета. — 2015 №2. — С. 276.

¹⁹ Макиавелли, Н. Государь / Макиавелли, Н. — М.: Азбука, 2016. — С. 329.

²⁰ Юнг, К.Г. Архетипы и коллективное бессознательное / Юнг, К.Г. — СПб.: АСТ, 2021. — С. 98.

²¹ Люшер, М. Сигналы личности. Ролевые игры и их мотивы / Люшер, М. — Воронеж: МОДЭК, 1993. — С. 53.

²² Почепцов, Г.Г. Имиджелогия / Почепцов, Г.Г. — М.: Рефл-Бук: Ваклер, 2002. — С. 284.

²³ Гасанов, И.Б. Понятие политического имиджа в социальной психологии / И.Б. Гасанов, М.А. Устюгов // Психопедагогика в правоохранительных органах. — 2008 №2 (33). — С. 16.

²⁴ Татаринова, Ю.Н. Политический имидж политической элиты сквозь призму электоральных предпочтений / Ю.Н. Татаринова, И.К. Харичкин // Вестник университета. — 2012 №4. — С. 45.

— активное восприятие информации потребителем и его результат — сформированный имидж»

Исследователи анализируют в том числе имидж политических лидеров среди внешних аудиторий, приводя результаты опросов среди граждан других стран.

Н.А. Мелокнян изучает влияние социологических исследований на эффективность технологий политического имиджмейкинга. При этом в качестве материала автор анализирует имидж только политических деятелей и их электоратов, а также партий, не рассматривая имидж государства, что, на наш взгляд, недостаточно для релевантных выводов о политическом имиджмейкинге в целом. Однако Мелокнян обращает внимание не только на личность лидеров, но и на их окружение и целевую аудиторию, указывая, что «к дополнительным аспектам имиджа можно отнести параметры не основной деятельности человека, а, скорее, его альтернативного функционирования. <...> для окончательной характеристики феномена лидерства необходимо выделить те аспекты окружения, которые оказывают влияние на процесс лидерства или испытывают обратное влияние»²⁵. Это делает показательными утверждения автора относительно имиджа политиков.

О политическом имидже персоналий пишут и Е.С. Кудинова и Е.А. Юкляева²⁶. Однако данные исследователи рассматривают его с точки зрения лингвистики, а именно — теории коммуникации. Авторы проводят анализ вербального, невербального, просодического и визуального аспектов коммуникации и выявляют лингвистические и экстралингвистические критерии успешности имиджа политиков:

²⁵ Мелокнян, Н.А. Социологические исследования как условие эффективности технологий политического имиджмейкинга / Н.А. Мелокнян // Социология и право. — 2012 №2 (12). — С. 7.

²⁶ Кудинова, Е.С. Лингвистические и экстралингвистические критерии успешности имиджа современных политиков / Е.С. Кудинова, Е.А. Юкляева // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. — 2021 №4 (846). — С. 99.

- специфика индивидуального стиля, который отражается на синтаксическом и лексическом уровнях;
- транслирование вербальной информации посредством жестов;
- просодические характеристики речи политика;
- корреляция между просодическими особенностями речи и семантикой используемых жестов;
- эффективность использования визуальных средств и артефактов при формировании политической повестки.

Т.Е. Телятник рассматривает политическую имиджелогия в диахроническом аспекте, говоря, по большей части, об имидже отдельных политиков и лидеров. В результате автор выявляет перспективы развития этой области:

«— структурная разработка и внедрение новейших имиджтехнологий, создаваемых как в России, так и за рубежом;

— объединение усилий специалистов, организаций, предприятий по практическому использованию этих технологий»²⁷.

З.Ю. Надточий приводит пять направлений филиации теоретического аспекта имиджелогии:

1. Теория образов и ее инструменты создания и выражения индивидуального и группового сознания. При этом автор указывает, что образ и имидж — разные понятия. Первое — более широкое: под образом следует понимать репрезентацию взаимодействия субъекта со всем окружающим миром, способную соединять опыт и моделировать будущее. Второе, в свою очередь, подразумевает целенаправленное имиджевое проектирование.

2. Имиджелогия опирается на практику здоровых социальных отношений. Целью формирования имиджа должно быть не запугивание, а соучастие: люди ведут себя в соответствии со своими взглядами и чувствами, поэтому нужно «заставить человека знать и верить».

²⁷ Телятник, Т.Е. Перспективы развития политической имиджелогии / Т.Е. Телятник // Наука Красноярья. — 2016 №2 (25). — С. 146.

3. Центральной точкой имиджологических исследований является теория личности.

4. В имиджеологии должен выделяться установочный компонент. «Установочная теория является методологией построения имиджа»²⁸.

5. Методы отражения и взаимодействия. Они различаются только тем, что лежит в основе их формирования: у первого — это сам объект, у второго — обстановка, ситуация, в которой формируется образ.

И. Ганчеренок в своей статье изучает создание позитивного имиджа страны. Автор приходит к выводу, что «страновой маркетинг ориентирован на оптимизацию экономического, инвестиционного, производственного, научного и человеческого потенциалов. Национальный бренд как инструмент максимализирует их использование»²⁹.

Е.Ю. Халитова и Е.А. Слинько исследуют имидж политика с точки зрения теории харизматичного лидерства. Фактически авторы рассматривают роль цифровой политики в создании имиджа лидеров и приходят к выводу, что «информационные технологии позволяют создавать искусственный образ политика, массово распространяющийся в обществе»³⁰. Именно поэтому их использование необходимо для влияния на восприятие аудитории и для управление их впечатлениями, что, в свою очередь, влияет на их решения.

М.А. Штанько³¹ рассматривает конструирование имиджа государства в контексте брендингового подхода С. Анхольта. Исследование носит, по большей части, методологический характер. Автор выделяет оптимальные каналы трансляции при формировании имиджа страны: внешняя политика, инвестиционная политика, туризм, кинематограф, литература.

²⁸ Надточий, З.Ю. Концептуальное оформление имиджологии / З.Ю. Надточий // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2019 №10 (1). — С. 118.

²⁹ Ганчеренок, И. К вопросу об имиджологии государства / И. Ганчеренок // Наука и инновации. — 2016 №1 (155). — С. 36.

³⁰ Халитова, Е.Ю. Политический имидж политика в контексте концепции харизматического лидерства / Е.Ю. Халитова, Е.А. Слинько // Среднерусский вестник общественных наук. — 2017 №5. — С. 165.

³¹ Штанько, М.А. Национальный бренд как основа государственного имиджа / М.А. Штанько // Международный научно-исследовательский журнал. — 2015 №7 (38). — С. 89.

А.А. Оганджян в своей статье утверждает, что у имиджа политического лидера есть три составляющие:

— персональные характеристики (физические, психофизиологические особенности, характер, тип личности, специфический «стиль» в принятии решений);

— социальные характеристики (официальная должность, происхождение, материальное состояние, связь с социальными группами населения);

— связь с определенной идеологией и партией, модели поведения с оппонентами и союзниками и т. д.³²

Кроме того, автор утверждает, что двумя основными факторами, влияющими на формирование имиджа, являются:

— знание и понимание взглядов, требований и установок своих последователей и целевой аудитории;

— умение убедить в том, что этот лидер — именно тот, кто целиком отвечает требованиям аудитории.

Таким образом, исходя из вышесказанного, выделим основные актуальные сейчас направления исследований в области имиджологии:

1) процессы формирования и инструменты имиджа политических лидеров, его составляющие;

2) методологический аппарат имиджологии, история ее становления и перспективные направления развития;

3) имидж страны среди внутренней и внешней аудитории, факторы, влияющие на его успешность.

Необходимо отметить, что исследований, относящихся к первой группе, гораздо больше, нежели входящих в остальные два направления. Возможно,

³² Оганджян, А.А. Конструирование имиджа политического деятеля средствами массовой информации в условиях политической конкуренции (на примере губернатора Ставропольского края В.В. Владимирова) / А.А. Оганджян // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2016 №3 (20). — С. 83.

отчасти потому, что изучение имиджа как объекта началось с исследования его относительно персоналий, то есть лидеров, политиков, людей. И только сравнительно недавно фокус внимания исследователей-имиджологов сместился на рассмотрение имиджа предприятий, организаций, органов государственной власти и стран.

§ 1.3. Имидж государства как инструмент внешней политики

Впервые попытки дать определение понятию «имидж» предпринимаются в период с XVIII в. — по середину XX в. Появляются разные теории в этой области, например работы Ницше, где он определяет имидж как оболочку, которая создает нужное для его обладателя впечатление о нем).

В политике впервые данное понятие начинает использоваться в США в начале XX века. Как пишет М.В. Дворковая, «великая депрессия <...> заставила задуматься о восстановлении положительного образа США в целом и его политиков в частности. Именно тогда были созданы имидж-стандарты для президента и его первой леди. Тогда были сформулированы основные положения так называемого американского образа жизни, появились первые методики создания персонального имиджа»³³.

С середины XX века и вплоть до нашего времени понятие «имидж» впервые становится объектом исследования научных направлений. В 1960-х годах в США под руководством ученого-экономиста К. Болдинга создается имиджеведение. В это же время происходит стремительное развитие PR-технологий, что, в свою очередь, актуализирует научную значимость методологии имиджеведения. В результате наблюдается семантический перелом в понимании имиджа: теперь он воспринимается как эффективное средство управления мнением масс и становится объектом научного изучения.

В работах 1970 г. понятие «имидж» определяют как средство манипулирования массовым сознанием общественности. Работа с массовым

³³ Дворковая, М.В. Политическая имиджология как наука и практика / М.В. Дворковая // Наука и современность. — 2014 №30. — С. 57.

сознанием отличается тем, что мы не можем передать весь объем информации. Невозможно представить абсолютно полное сообщение о какой-либо личности или государстве. Приходится разрабатывать структуру работы в данном направлении и принимать решения:

- трансформировать сообщение в соответствии с требованиями канала передачи (для TV — это одни возможности, для радио — другие, для газеты — третьи, для интернет-площадок — четвертые);
- определять малое количество основных представительских характеристик для передачи, так как все показать невозможно.

В российскую науку понятие «имидж» ввел В.М. Шепель. Он определил его как «внешнее отражение образа, наглядное выразительное средство характеристики, фирменный знак»³⁴. При создании необходимого образа обращают внимание на различные компоненты. В.М. Шепель выделяет три комплекса:

— природные качества: коммуникабельность, эмпатичность (способность к сопереживанию), рефлексивность (способность понять другого), красноречивость;

— качества, привитые образованием и воспитанием: нравственные ценности, психологическое здоровье, набор технологий общения;

— качества, обретенные с жизненным и профессиональным опытом³⁵.

Г.Г. Почепцов трактует имидж как «единицу символического мира, как знаковый заменитель, отражающий основные черты личности. <...> Имидж — культивирование нужных реакций»³⁶. Исследователь считает, что такие персональные компоненты имиджа, как прошлое, семья очень важны, так как формируют более активную и динамичную пелену, придают образу «народные» оттенки и делают его более «живым». В том случае, если они не

³⁴ Шепель, В.М. Имиджелогия / Шепель, В.М. — М.: Народное образование, 2002. — С. 112.

³⁵ Шепель, В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям / Шепель, В.М. — М.: Народное образование, 2012. — С. 320.

³⁶ Почепцов, Г.Г. Имиджелогия / Почепцов, Г.Г. — М.: Рефл-Бук: Ваклер, 2002. — С. 204.

будут заполняться специалистами, создающими имидж, то общественность самостоятельно обрабатывает данную информацию. Это может привести к затруднениям в работе по внедрению новой и свежей информации, придется преодолевать барьер существующей установки.

Стоит отметить, что и В.М. Шепель, и Г.Г. Почепцов рассматривают имидж только применительно к персоналиям, что характерно в целом для ранней стадии изучения этого понятия.

Аналогичный подход к изучению имиджа наблюдается в работах зарубежных авторов. Так, английская исследовательница Э. Сэмпсон считает, что «личный имидж является картинкой вас самих. Другие видят то, что вы сами избрали для показа им»³⁷. В работе П. Берда видим почти такое же определение: «Имидж — это полная картинка вас, которую вы представляете окружающим, то, как вы говорите, одеваетесь, действуете, ваши умения, осанка, поза и язык тела, ваши аксессуары, ваше окружение и компания, которую вы поддерживаете»³⁸. Имиджмейкер М. Спиллейн считает, что «имидж отражает, кто вы или кем, как вы считаете, можете быть»³⁹. Она также уделяет много внимания внешней атрибутике: влиянию костюма, цветовой гаммы и других внешних факторов, но при этом придерживается позиции сохранения целостности имиджа, коррелирования компонентов и индивидуальность. Л. Браун понимает имидж как способность к коммуникации и впечатление, производимое имиджем.

Имидж как характеристика *политических субъектов* впервые появляется в работах Е.В. Егоровой-Гантман⁴⁰, А.Ю. Кошмарова⁴¹, Д.В.

³⁷ Сэмпсон, Э. Бизнес-презентация: Творческие идеи для блестящего выступления / Сэмпсон, Э. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — С. 175.

³⁸ Берд, П. Социально-психологические факторы профессиональной подготовки государственных служащих / Берд, П. — М., 1998. — С. 46.

³⁹ Спиллейн, М. Создайте свой имидж / Спиллейн, М. — М.: Олма-пресс, 1996. — С. 48.

⁴⁰ Егорова-Гантман, Е.В. Имидж лидера / Егорова-Гантман, Е.В., Абашкина, Е.Б. — М.: Знание, 2004. — С. 37.

⁴¹ Кошмаров, А.Ю. Репутация политического лидера в социальных коммуникациях: дис. ... канд. психол. наук / Кошмаров, А.Ю. — М., 2003. — С. 74.

Ольшанского⁴², Р.Ф. Ромашкиной, Р.Ф. Фурса⁴³, В.Г. Зазыкина⁴⁴, Г.Г. Почепцова⁴⁵, Е.И. Манякина⁴⁶, О.В. Иванниковой⁴⁷. В них указывается, что политическая имиджелогия занимается изучением «роли и функций имиджей политических субъектов в общественном пространстве, их общественно-исторического генезиса, условий, движущих сил и закономерностей формирования, функционирования, управления, а также и взаимосвязей между различными имиджами (политиков, организаций, общественных и политических движений и др.)»⁴⁸.

Методы формирования и укрепления политического имиджа страны, активно используемые СМИ, изучаются в работах А.Г. Асмолова, Е.А. Блажнова, А.В. Дмитриева, Е.Л. Доценко, Е.В. Егоровой-Гантман, Ю.А. Ермакова, В.Г. Зазыкина, В.В. Латынова, Т.А. Лебедевой, К.В. Плешакова, А.Т. Хлопьева и в работах зарубежных исследователей, таких как В. Альбига, Дж. Джеймс, П. Лазарсфельд, Ч. Ларсон и Э. Аронсона⁴⁹.

Согласно данным, представленным в «Современном словаре иностранных слов», понятие «имидж» объясняется как «целенаправленно сформированный образ какого-либо лица, явления или предмета, выделяющий определенные ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-то в целях популяризации, рекламы и т. д.».

⁴² Ольшанский, Д.В. Политический PR / Ольшанский, Д.В. — М.: Питер, 2003. — С. 305.

⁴³ Фурс, Р.Ф. Имидж политического лидера: психологическая структура и пути реализации: дис. ... канд. психол. наук / Фурс, Р.Ф. — М., 1996. — С. 194.

⁴⁴ Зазыкин, В.Г. Психология «паблик рилейшнз», или психология эффективного PR / Зазыкин, В.Г., Захарова, С.Е. — М.: Белый ветер, 2017. — С. 174.

⁴⁵ Почепцов, Г.Г. Имиджелогия / Почепцов, Г.Г. — М.: Рефл-Бук: Ваклер, 2002. — С. 193.

⁴⁶ Манякина, Е.И. Политический лидер. Процесс формирования имиджа: автореф. дис. ... канд. полит. наук / Манякина, Е.И. — М., 1994. — С. 10.

⁴⁷ Иванникова, О.В. Восприятие имиджа кандидата в избирательной кампании: дис. ... канд. психол. наук / Иванникова, О.В. — М., 2002. — С. 139.

⁴⁸ Яковлев, Е.В. Педагогическая концепция: методологические аспекты построения / Яковлев, Е.В. — М.: ВЛАДОС, 2006. — С. 120.

⁴⁹ Золотарев, А.Л. Имидж руководителя органов внутренних дел / А.Л. Золотарев // Вестник Чувашского университета. — 2013 №2. — С. 78.

В «Словаре практического психолога» под редакцией С.Ю. Головина, дано такое определение: «Имидж — сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо»⁵⁰. Иными словами, важная характеристика имиджа — стереотипность, или устойчивость.

На чем она основывается? На имиджеформирующей информации и культурных кодах. Первая по характеру получения разделяется на прямую и косвенную. Прямая информация — та, которую человек получает в процессе непосредственного контакта с объектом. Косвенную имиджеформирующую информацию мы получаем посредством других источников: слухов, советов, рекламы, легенд и мифов.

В концепции мифологического мышления Э. Дюркгейма и Л. Леви-Брюля⁵¹ утверждается, что мифы не возникают без предпосылок жизненного опыта. Исследователи считают, что сначала формируются коллективные представления, которые являются результатом магического и мистического восприятия мира архаичным человеком. В его сознании отсутствует элемент случайности, все предопределено, наказание и поощрение неизбежны. Затем, по мере развития человеческой цивилизации, возникают индивидуальные представления, которые похожи на взгляды современного человека. Иными словами, мифы адаптируют механизмы приспособления к меняющемуся обществу и служат воспроизводству социальных норм и ценностно-смысловой иерархии. Отчасти благодаря им имидж можно создать сравнительно быстро — в отличие от имени и репутации, которые являются результатом долгой и упорной работы.

Обработка и трактовка имиджеформирующей информации основывается на культурных кодах повседневности. Культурный код — это,

⁵⁰ Головин, С.Ю. Словарь практического психолога / Головин, С.Ю. — М.: Харвест, 1997. — С. 84.

⁵¹ Леви-Брюль, Л. Сверхъестественное в первобытном мышлении / Леви-Брюль, Л. — М.: Педагогика-Пресс, 1994. — С. 301.

во-первых, ключ к пониманию определенного типа культуры; во-вторых — совокупность символов, смыслов и их комбинаций, которые несут в себе все предметы материальной и духовной деятельности человека, то есть их семантический аспект; в-третьих — устойчивые логические связи, которые определяют образ жизни человека в рамках той культуры, в которой он воспитан.

Имидж как продукт обработки информации сквозь призму культурных кодов рассматривают исследователи А.П. Федоркина и Р.Ф. Ромашкина. Авторы утверждают, что имидж в этом смысле — социально-психологическое понятие, которое транслирует влияние на него как сознательной, так и бессознательной составляющей психики разных социальных групп, мотивации их действий и создание образов государственных служащих⁵².

С.А. Наумова подчеркивает, что «имидж — не просто образ, а целенаправленно сформированный образ кого-либо или чего-либо, содержащий некоторые ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию в целях популяризации, рекламы и т. д.»⁵³.

И.С. Семененко утверждает, что образ страны — это своего рода семантическая модель, «опосредующая представления о национально-государственной общности и ее членах через доступные обыденному сознанию понятия и суждения»⁵⁴.

По мнению Е. Петровой, политический имидж — это такой вид имиджа, который включает в себя «общие политические и психологические

⁵² Федоркина, А.П. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа / А.П. Федоркина, Р.Ф. Ромашкина // Имидж госслужбы: сб. науч. тр. — М.: РАГС, 1998. — С. 85.

⁵³ Наумова, С.А. Имиджелогия / Наумова, С.А. — Томск: Том. политехн. ун-т, 2004. — С. 67.

⁵⁴ Семененко, И.С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности / И.С. Семененко // Полис. — 2008 №5. — С. 12.

характеристики, свойственные имиджу вообще, и особенные признаки, свойственные лишь конкретной разновидности политического имиджа»⁵⁵.

Т.Н. Громова считает, что «имидж государства — это совокупность представлений о стране в основных сферах ее жизнедеятельности (политической, социальной, экономической, экологической, научной, культурной, спортивной). Именно имидж государства “определяет базу для установления внешнеполитических и экономических отношений с мировым сообществом и одновременно механизм регулирования внутренних процессов, происходящих в России”»⁵⁶.

Если говорить о структуре имиджа государственных органов и страны, то, согласно выводам Е.П. Титовой, можно выделить восемь элементов:

- имидж основателя / основных руководителей организации или лидера страны, формирующийся на основе представлений о его способностях, мотивах, установках, ценностных ориентирах, а также таких открытых характеристик как внешние данные, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры не основной деятельности, или точнее контекст, в котором действует лидер;

- имидж сотрудников / представителей страны, отражающий физические, психические и социальные данные, культуру, профессиональную компетентность, личностные характеристики человека. Стоит заметить, что имидж сотрудников формируется, прежде всего, на основе прямого контакта общества с ними, при этом каждый работник может рассматриваться как «лицо» государственного органа / страны, по которому судят о сотрудниках / обществе в целом;

⁵⁵ Петрова, Е.А. Имиджология / Петрова, Е.А. — М.: РИЦ АИМ, 2011. — С. 130.

⁵⁶ Громова, Т.Н. Структура медиаобраза России: внешнеполитический аспект / Т.Н. Громова // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2016 №4 (21). — С. 64.

- социальный имидж, который строится на основе представлений разных социальных групп о государственном органе / стране, об их роли в политической, экономической, социальной и культурной жизни общества;
- деловая культура государственного органа / страны, социально-психологический климат, представление сотрудников о комфортности и надежности своей организации, создающие мощный потенциал для формирования позитивного имиджа;
- корпоративная культура, которая может быть представлена корпоративными ценностями и идеалами, моделью корпоративного поведения, корпоративной этикой, корпоративными традициями и праздниками, а также корпоративной философией, мифами и общей историей;
- визуальный имидж, который может включать в себя символику, оформление помещений, транспорта; это представления, основой которых являются зрительные ощущения человека, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере офисов, внешнем виде сотрудников, фирменной символике;
- бизнес-имидж как характеристика деловой активности, включающая деловую репутацию, конкурентоспособность, инновационный потенциал, стабильность, надежность для потребителей и партнеров⁵⁷.

Л.В. Бондарева выделяет следующие критерии, формирующие успешный имидж страны:

- уровень новостной видимости субъекта;
- количество семантических характеристик;
- интенсивность оценочных характеристик⁵⁸.

Также стоит отметить, что имидж без нравственной составляющей не принесет такого положительного результата, как планируется в стратегии его

⁵⁷ Титова, Е.П. Структура корпоративного имиджа / Е.П. Титова // Библиотечное дело — 2002. Библиотечное образование и практика: поиски взаимопонимания. — 2002. — С. 190-191.

⁵⁸ Бондарева, Л.В. Динамика политического имиджа России в качественной прессе США: дис. ... канд. полит. наук / Бондарева, Л.В. — М., 2007. — С. 72.

создания. Существует необходимость синтезировать непревзойденность внешнего вида представителей страны, нравственные устои и профессионализм в решении вопросов носителя имиджа, будь то политический лидер, орган власти или страна в целом.

О.В. Зегонов в своей работе утверждает, что проблемы, с которыми сталкивается Россия при формировании своего имиджа среди внешних аудиторий, обуславливаются его структурой. Имидж России монолитен, то есть «государство само формулирует требования, предъявляемые к имиджу страны, определяет его “экспортное” содержание и оберегает от сторонних вмешательств, направленных на возможную корректировку»⁵⁹.

Опираясь на исследования имиджа разных авторов, делаем вывод, что термин «имидж» рассматривается как:

- эмоциональная окраска устойчивого образа кого-либо или чего-либо, сформированная в массовом сознании;
- представления о качествах лидера, которые проникают в массовое сознание;
- отдельный от конкретного лидера / страны / организации образ, который состоит из реальных и идеальных черт, проекции идей, присущих общественности;
- социально-психологическая установка, программирующая поведение людей;
- рекламный образ лидера / страны / организации.

Выводы

Таким образом, наиболее оптимальным для использования в настоящей работе представляется следующее определение имиджа, сформулированное автором данного исследования: имидж — это общее восприятие общественностью какой-либо личности (лидера, руководителя), организации,

⁵⁹ Зегонов, О.В. СМИ vs Россия: возможен ли диалог? / Зегонов, О.В. URL: Тезисы (asu.ru) (дата обращения: 27.02.2021).

государственного органа и страны, формирующееся на основе хранящейся в памяти социума информации о различных сторонах деятельности носителя имиджа, а также на основе стереотипных представлений общества, его системы ценностей, зависящее в том числе от опыта взаимодействия с носителем имиджа (если таковое было).

Кроме того, стоит отметить, что имидж состоит из нескольких элементов, с каждым из которых надо работать отдельно. Например, в создании имиджа сотрудников государственного органа власти и имиджа лидера важно учитывать личностные и профессиональные характеристики. Но стоит делать акцент не только на профессиональных заслугах представителя организации, но и затрагивать его личную жизнь, характер, привычки и другие элементы.

Необходимо отметить, что при анализе успешности формирования имиджа России автор данной работы, вслед за Л.В. Бондаревой, будет придерживаться следующих критериев:

- уровень новостной видимости субъекта;
- количество семантических характеристик;
- интенсивность оценочных характеристик⁶⁰.

⁶⁰ Бондарева, Л.В. Динамика политического имиджа России в качественной прессе США: дис. ... канд. полит. наук / Бондарева, Л.В. — М., 2007. — С. 49.

ГЛАВА II. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ И ЗАДАЧИ ДИПЛОМАТИИ

В данной главе будут рассмотрены толкования, которые дают разные исследователи понятию «дипломатия» и отдельным ее видам, а также охарактеризованы ее основные задачи. На основе этих трактовок автор настоящей работы сформулирует определение дипломатии, которое будет использовано им в данном исследовании. Кроме того, будет рассмотрено место цифровой дипломатии в современной дипломатической практике, а также ее роль в создании международного имиджа государства.

§ 2.1. Дипломатия как объект исследований

Э.Л. Кузьмин считает, что дипломатия — это «официальная деятельность глав государств, правительств, специальных органов внешних отношений и их зарубежных представительств по осуществлению переговоров, переписки, невоенных практических мероприятий с учетом конкретных условий и характера решаемых задач с целью отстаивания внешнеполитических целей, защиты прав и интересов государства, его учреждений и граждан за границей»⁶¹.

Схожее определение приводит Ю.Ю. Бондаренко. Исследовательница считает, что дипломатия представляет собой «совокупность правительственных и неправительственных институтов и учреждений, несиловых инструментов и средств, которые регулируют межгосударственные отношения»⁶².

Исследователь Николас Калл⁶³, изучая британские газеты середины XIX века, установил, что в них впервые встречается термин «публичная дипломатия». Однако там под ним понимали просто дипломатию.

⁶¹ Кузьмин, Э.Л. Протокол и этикет дипломатического и делового общения / Кузьмин, Э.Л. — М.: Дипломатическая академия МИД России, 1996. — С. 193.

⁶² Бондаренко, Ю.Ю. Институт дипломатии и европейская интеграция / Ю.Ю. Бондаренко // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. — 2012 №150. — С. 138.

⁶³ Cull, N. 'Public Diplomacy' Before Gullion: The Evolution of a Phrase / Cull, N. URL: http://uscpublicdiplomacy.org/blog/060418_public_diplomacy_before_gullion_the_evolution_of_a_phrase (дата обращения: 15.03.2020).

Сейчас выделяют много видов дипломатии: публичную, общественную, народную, гражданскую, культурную, экономическую, научную, цифровую, экологическую. Однако часто многие из этих терминов используются исследователями как синонимы.

Так, Д. Гурбангельдыев⁶⁴ использует понятия «культурная дипломатия» и «мягкая дипломатия» как синонимы. Кроме того, исходя из подхода автора к рассмотрению методологии дипломатии и способов ее реализации, делаем вывод, что исследователь понимает «культурную» и «мягкую» дипломатию как вторичные по отношению к государственной дипломатии.

Д.С. Сизарев предлагает не отождествлять публичную и мягкую дипломатию, а считать первую частью мягкой силы. Тогда публичную дипломатию можно понимать как «установление долгосрочных положительных контактов с представителями других государств для обеспечения собственной безопасности, достижения национальных и групповых интересов»⁶⁵.

А.А. Вилков указывает, что фактически отождествление понятий публичной и общественной дипломатии приводит к тому, что ключевым субъектом дипломатии остается государство⁶⁶.

Л.М. Батурич, исследуя экономическую дипломатию, отмечает, что «современная дипломатия возникла в эпоху Возрождения, одной из важных ее задач являлась защита экономических интересов стран»⁶⁷. В результате меняются функции, выполняемые дипломатией: усиливается ее роль в

⁶⁴ Гурбангельдыев, Д. Культурная дипломатия — язык межнационального диалога / Гурбангельдыев, Д. URL: <http://www.turkmenistan.gov.tm/?id=1018> (дата обращения: 18.07.2020).

⁶⁵ Сизарев, Д.С. «Мягкая сила» публичной дипломатии Группы семи/восьми / Д.С. Сизарев // Ярославский педагогический вестник. — 2014 №3. — С. 114.

⁶⁶ Вилков, А.А. Проблематика общественной дипломатии в политическом и научном дискурсе современной России / А.А. Вилков // Известия Саратовского университета. — 2018 №2. — С. 186.

⁶⁷ Батурич, Л.М. Экономическая дипломатия в мировой политике: история и современность / Л.М. Батурич // Вестник Южно-Уральского государственного университета. — 2014 №3. — С. 54-56.

экономике, появляется еще одна разновидность — энергетическая дипломатия. В результате автор приходит к выводу, что сегодня пул задач дипломатии расширился: теперь в него входит не только реализация внешнеполитического курса страны, но и защита экономических интересов государства в мире.

Чаще остальных объектами научных исследований становятся такие виды дипломатии, как публичная, общественная, гражданская, культурная и цифровая. Рассмотрим подробнее их трактовку, функции и соотношение.

Э. Галлион первым дал научное определение публичной дипломатии и указал на ее отличительные характеристики. Он утверждал, что публичная дипломатия, в отличие от всех остальных, работает с влиянием общественных отношений на реализацию внешней политики страны. В ее задачи входит:

- влияние властей одного государства на мнение социума другого;
- взаимодействие отдельных организаций, компаний, предприятий одной страны с такими же в другой;
- взаимодействие представителей стран: лидеров, послов, консулов, министров, политиков, ученых и пр.;
- межкультурная коммуникация.

Стоит отметить, что последняя задача на современном этапе исследований видов дипломатий будет относиться, скорее, к культурной дипломатии, изучение которой началось относительно недавно, что обуславливает сравнительно небольшое количество работ на эту тему.

Следующим этапом, когда произошел поворот в понимании публичной дипломатии, стала концепция профессора Дж. Найя. В 1990 году он вводит термин «мягкая сила». В его понимании это «сотрудничество между заинтересованными сторонами на основе общих взглядов и ценностей»⁶⁸, которое предполагает взаимодействие, скорее, между обществом одной страны и органами власти другой, нежели между властными структурами

⁶⁸ Nye, J.S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics* / J.S. Nye // N.Y.: Public Affairs, 2005. — P. 193.

разных государств. С этой точки зрения исследователь определяет публичную дипломатию как инструмент наращивания «мягкой силы». Он выделяет три ее функции:

1) повседневная коммуникация. Она призвана объяснять решения, принимаемые в области внешней политики и характеризовать их взаимосвязь с культурными и нравственными ценностями;

2) стратегическая коммуникация. Благодаря ей выстраивается стратегическая информационная кампания для популяризации наиболее важной линии внешней политики страны;

3) интенсивное взаимодействие с влиятельными людьми и группами через культурные и общественные каналы и академические организации.

Очередной поворот в понимании публичной дипломатии произошел в начале XX века, когда началось быстрое развитие маркетинга, рекламы, PR-инструментов. В результате произошло сближение понятий «публичная дипломатия» и «брендинг государства». Так, С. Анхольт использовал эти термины как синонимы. Исследователь считает, что под публичной дипломатией стоит понимать не только «систему распространения сообщения, но также и организации двусторонней связи и выработки внешней политики государства с учетом мнений зарубежных аудиторий»⁶⁹.

В связи с этим поворотом изменился взгляд и на функции публичной дипломатии. Дж. Келли определял их так:

- информирование;
- влияние;
- установление отношений⁷⁰.

Определение, которое Наем дал «мягкой силе», дает и Ганс Тач, но только именно публичной дипломатии. С его точки зрения, это «процесс

⁶⁹ Анхольт, С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. — 2007 №1. — С. 57–64.

⁷⁰ Kelley, J.R. Between ‘Take-offs’ and ‘Crash Landings’: Situational Aspects of Public Diplomacy / J.R. Kelley. — N. Y.: Routledge, 2009. — P. 146.

общения правительства с зарубежной аудиторией, цель которого заключается в том, чтобы иностранная общественность понимала идеи и идеалы нации, имела представление об институтах и культуре данной страны, а также о национальных целях и современной политике»⁷¹.

Необходимо отметить, что такой разницей в понимании видов дипломатии есть и в российской науке. И.Ш. Шамугия пишет по этому поводу так: «В нашем политическом лексиконе можно встретить два варианта перевода термина *public diplomacy* — “публичная дипломатия” и “общественная дипломатия”. В этом и заключается определенная путаница, так как эти понятия нельзя отождествлять. Дело в том, что слово “общественная” переводится на другие языки как “социальная”, “гражданская”, “народная”. Между тем гражданская (народная) дипломатия представляет собой неофициальную деятельность физических и юридических лиц, НПО, различных институтов и движений, которые напрямую не зависят от правительства, но тем не менее могут способствовать улучшению межгосударственных отношений и налаживанию сотрудничества между народами»⁷². Иными словами, автор разделяет понятия «публичная дипломатия», с одной стороны, и «общественная дипломатия», «народная дипломатия», «гражданская дипломатия», с другой. При этом вторая группа является синонимами. Исследовательница делает вывод, что общественная дипломатия — подвид публичной. Культурную и цифровую дипломатию автор также относит к подвидам публичной. То есть, если следовать логике И.Ш. Шамугии, получается, что публичная дипломатия — это синоним понятия «дипломатия» в принципе.

Таким образом, в современной науке у исследователей нет единого мнения о том, что следует понимать под дипломатией. Исходя из основных

⁷¹ Hans, T. *Communicating with the world: U.S. Public Diplomacy Overseas* / T. Hans. — N. Y.: Palgrave Macmillan, 1990. — P. 93.

⁷² Шамугия, И.Ш. Понятие «публичная дипломатия» в теории международных отношений / И.Ш. Шамугия // *Актуальные проблемы современных международных отношений*. — 2017 №10. — С. 138.

рассмотренных выше точек зрения, сформулируем определение дипломатии в целом, которое будет наиболее оптимальным для использования в настоящей работе: это официальная деятельность лидеров государства, его представителей, органов власти и государственных структур, направленная на взаимодействие с обществом других стран с целью защиты интересов своего государства в международных отношениях, реализации задач внешней политики и обеспечения верного восприятия обществом других стран идеалов и идей своего государства, которое ведет к созданию его благоприятного имиджа среди внешних аудиторий.

§ 2.2. Цифровая дипломатия как элемент современной дипломатической практики

Понятие «цифровая дипломатия» создается в начале XXI века. Его появление было обусловлено стремительным развитием науки и техники, вследствие которого теперь дипломатия должна учитывать мощное средство, которое быстро фиксирует общественное мнение, — электронные средства массовой информации.

По мнению Н.А. Цветковой, цифровую дипломатию можно рассматривать как «правительственный механизм влияния на пользователей социальных сетей»⁷³. Автор утверждает, что процесс развития цифровой дипломатии состоит из двух этапов:

1. 2009–2012 года. В это время цифровая дипломатия способствовала реализации позитивного образа государства, а «мягкая сила», цель которой — привлечение целевой аудитории при помощи убеждения, диалога и пр., использовалась как императив.

2. 2013–2017 года. В данный период разрабатываются новые методы изучения поведения аудитории в социальных сетях. Это сделало цифровую дипломатию эффективным инструментом проведения политических кампаний, выборов или протестных акций.

⁷³ Цветкова, Н.А. Феномен цифровой дипломатии в международных отношениях и методология его изучения / Н.А. Цветкова // Вестник РГГУ. — 2020 №2. — С. 40.

Н.А. Цветкова, характеризуя в целом цифровую дипломатию как новый вид дипломатии XXI века, утверждает, что:

«— во-первых, источником цифровой дипломатии выступают неправительственные и сетевые организации, которые эффективнее охватывают своим влиянием определенную часть зарубежной аудитории;

— во-вторых, платформой для цифровой дипломатии является интернет, куда переносятся новостные и музыкальные форматы радио- и телепрограмм, продвижение имиджа страны или организации и т. д.;

— в-третьих, члены зарубежных неправительственных организаций, пользователи интернета в целом и молодежь в частности становятся основными адресными группами цифровой дипломатии».

Исследовательница также выделяет основные, на ее взгляд, методы реализации задач цифровой политики:

— критика политической жизни в другой стране. Это помогает привлечь пользователей и увеличить их охват;

— амплификация полярных мнений в вопросах политики и других сфер жизни общества способствует усилению интенсивности обсуждения той или иной проблемы, привлечению к ней большего внимания;

— продвижение хештега, содержащего подробности резонансного вопроса;

— взаимодействие с представителями разных политических партий другой страны⁷⁴.

Н.А. Цветкова также рассматривает цифровую дипломатию с точки зрения научного подхода, отмечая основные методы ее анализа и характеризуя их:

— анализ хештега. Он помогает выявить, как развивается процесс дискуссии, какой контент наиболее интересен аудитории и кто из участников обсуждения наиболее популярен среди пользователей;

⁷⁴ Цветкова, Н.А. Феномен цифровой дипломатии в международных отношениях и методология его изучения / Н.А. Цветкова // Вестник РГГУ. — 2020 №2. — С. 46.

— сентимент-анализ. С помощью него определяют характер реакции пользователей на публикуемый контент или информационные кампании, что, в свою очередь, помогает выявить идентификацию аудитории и их политические взгляды;

— сетевой анализ. Благодаря ему можно выявить ключевых блогеров и международные каналы, создающие информационный дискурс;

— анализ мнений и взглядов аудитории. Данный метод предполагает работу с текстами на интернет-площадках и в социальных сетях, которая заключается в изучении наиболее употребляемых слов и словосочетаний. Это, в свою очередь, помогает сформировать знание о содержании постов и комментариев⁷⁵.

Ф. Хансон определяет цифровую дипломатию как «использование всемирной паутины и новых ИКТ для содействия в реализации внешнеполитических целей»⁷⁶.

И.В. Сурма рассматривает этот вид дипломатии в качестве «широкого использования информационно-коммуникационных технологий, в том числе новых медиа, социальных сетей, блогов и подобных медиаплощадок в глобальной Сети для содействия государственным органам при осуществлении функций и коммуникаций по вопросам, связанным с внешней политикой, включая механизмы влияния на зарубежную аудиторию»⁷⁷.

Е. Зиновьева, в свою очередь, дает трактовку цифровой дипломатии, схожую с определением И.В. Сурма: «использование информационно-коммуникационных технологий для содействия государственным органам в осуществлении ими своих функций и консультаций по вопросам внешней

⁷⁵ Цветкова, Н.А. Феномен цифровой дипломатии в международных отношениях и методология его изучения / Н.А. Цветкова // Вестник РГГУ. — 2020 №2. — С. 68.

⁷⁶ Хансон, Ф. Публичная дипломатия и управление информацией / Хансон, Ф. URL: <http://e-gov.by/themes/best-practices/osnovy-ediplomacy-chast-3> (дата обращения: 02.04.2021).

⁷⁷ Сурма, И.В. Цифровая дипломатия в мировой политике / И.В. Сурма // Государственное управление. Электронный вестник. — 2015 №49. — С. 235.

политики. Впервые данный вид дипломатии был использован США, однако сегодня он широко используется рядом других государств»⁷⁸.

По мнению К.А. Торшиной, в современном дискурсе изучения цифровой дипломатии оптимально выделять следующие направления:

- тональность коммуникации с аудиторией;
- цели адресанта;
- пул коммуникативных стратегий и тактик;
- методы реализации стратегий и тактик;
- инструменты реализации стратегий и тактик⁷⁹.

Все перечисленные исследовательницей направления, по сути, являются компонентами, которые необходимо учитывать при разработке стратегии функционирования цифровой дипломатии определенной страны.

Таким образом, делаем вывод, что все авторы под цифровой дипломатией понимают использование информационно-коммуникационных технологий, в том числе различных интернет-площадок и социальных сетей, для содействия государственным органам при осуществлении ими коммуникации по вопросам, связанным с внешней политикой государства.

§ 2.3. Роль цифровой дипломатии в формировании имиджа государства на международной арене

И.Ш. Шамугия подчеркивает, что быстрое развитие информационно-коммуникационных технологий, которые стали предпосылкой формирования цифровой дипломатии, способствует стиранию национальных границ и оказывает серьезное влияние на все сферы жизни социума какого-либо государства⁸⁰. С этой точки зрения автор трактует цифровую дипломатию как «применение социальных сетей и возможностей сети интернет в

⁷⁸ Зиновьева, Е.С. Международная информационная безопасность / Зиновьева, Е.С. — М.: МГИМО-Университет, 2013. — С. 145.

⁷⁹ Торшина, К.А. Особенности дискурса цифровой дипломатии на современном этапе / К.А. Торшина // Коммуникология: электронный научный журнал. — 2019 №3. — С. 33.

⁸⁰ Шамугия, И.Ш. Понятие «публичная дипломатия» в теории международных отношений / И.Ш. Шамугия // Актуальные проблемы современных международных отношений. — 2017 №10. — С. 138.

дипломатической практике правительства для содействия государственным органам в вопросах, связанных с внешней политикой, включая механизмы влияния на зарубежную аудиторию».

Также исследовательница обращает внимание на появившееся сравнительно недавно понятие «твипломаси»: оно характеризует возможность использования социальных сетей внешнеполитическими ведомствами, государственными структурами, президентами, министрами, дипломатами. Благодаря этому названные субъекты могут публиковать разную информацию, находящуюся в открытом доступе и способную определенным образом воздействовать на зарубежную аудиторию.

У этого воздействия, естественно, есть свои определенные цели. Е. Зиновьева формулирует их следующим образом:

- реализация и защита внешнеполитических интересов государства;
- интернет-пропаганда посредством социальных сетей⁸¹.

И.В. Сурма, в свою очередь, отмечая, что цифровая дипломатия является формой публичной дипломатии, выделяет с этой точки зрения несколько методов реализации ее целей:

- размещение радио- и телепередач в интернете;
- распространение соответствующей литературы в цифровом формате;
- анализ дискуссий в блогах;
- создание персональных аккаунтов лидеров, представителей, государственных органов страны в социальных сетях⁸².

Кроме того, автор подчеркивает: то, как подается информация на официальных страницах и сайтах разных государственных органов, связанных с внешней политикой, сильно влияет на мнение граждан других стран об этом государстве.

⁸¹ Зиновьева, Е.С. Международная информационная безопасность / Зиновьева, Е.С. — М.: МГИМО-Университет, 2013. — С. 130.

⁸² Сурма, И.В. Цифровая дипломатия в мировой политике / И.В. Сурма // Государственное управление. Электронный вестник. — 2015 №49. — С. 236.

В результате исследователь приходит к выводу, что «<...> продолжающаяся технологическая и контентная революция в средствах массовой коммуникации по ряду основных показателей усложняет взаимодействие участников международных отношений. Невиданный ранее формат тесного взаимодействия между обществом и дипломатическими ведомствами делает современную дипломатию чрезмерно публичной, с одной стороны, и менее сдержанной — с другой. В этих обстоятельствах очень важно, не упуская информационной инициативы и применяя новые современные средства коммуникации с их специфическим стилем общения, не допускать падения уровня политической культуры <...>». Под падением уровня политической культуры И.В. Сурма подразумевает методы ведения сетевых войн, да и в целом сами такие войны, между странами.

Об использовании цифровой дипломатии как метода ведения информационной войны пишет также исследователь Шахуд Зиад. Он указывает, что «цифровая дипломатия стала незаменимым коммуникационным инструментом международных отношений, позволяющим, с одной стороны, формировать общественное мнение о внешнеполитической деятельности государства, а с другой — противостоять таким новым формам международных конфликтов, как информационно-сетевые войны. <...> Подчеркивается, что основной особенностью цифровой дипломатии, в отличие от традиционных, классических и “доинтернетных” инструментов дипломатической работы, является ее ориентация на широкие слои населения, а не только и не столько на дипломатическую и политическую элиту государств»⁸³.

К.А. Торшина определяет основные площадки, где реализуется цифровая дипломатия государства:

1) официальные сайты лидеров, представителей, государственных органов страны;

⁸³ Шахуд, З. Цифровая дипломатия МИД РФ в странах арабского мира / З. Шахуд // Общество: политика, экономика, право. — 2019 №10 (75). — С. 16.

- 2) персональные блоги лидеров и представителей государства;
- 3) аккаунты в социальных сетях;
- 4) электронные СМИ страны (журналы, газеты, новостные агентства)⁸⁴.

Исследовательница также описывает пул коммуникативных стратегий, характерных для цифровой дипломатии, структурируя все в таблице:

Таблица 1. Стратегии цифровой дипломатии

Стратегии	Характеристика
1. Стратегия информирования	Безоценочное (нейтральное) освещение событий, соответствующих тематике источника информации
2. Оценочные стратегии	Основаны на применении средств оценки ценностей.
2.1. Стратегия диффамации	Имплицитная или эксплицитная апелляция к негативно воспринимаемым ценностям.
2.2. Стратегия позитивной репрезентации	Обращается к положительным смыслам и эмоциям адресатов, основанных на ценностных ориентациях
3. Стратегия аргументации	Основаны на применении средств аргументации: свидетельства очевидцев, цитирование, цифровые доказательства и т.п.

К.А. Торшина, в отличие от Е. Зиновьевой, выделяет больше задач, которые должны реализовывать акторы цифровой дипломатии — те, кто осуществляет коммуникацию в Сети от лица страны:

- обеспечение безопасности граждан своей страны за рубежом;
- сбор и анализ сведений в медиа;
- формирование позитивного имиджа страны;
- проведение разъяснительных работ;
- информационная пропаганда ⁸⁵.

К. Кокоева, говоря о функциях цифровой дипломатии во внешней политике государства, формулирует ее цель следующим образом: «Целью цифровой дипломатии является лоббирование интересов государства в рамках

⁸⁴ Торшина, К.А. Особенности дискурса цифровой дипломатии на современном этапе / К.А. Торшина // Коммуникология: электронный научный журнал. — 2019 №3. — С. 33.

⁸⁵ Торшина, К.А. Особенности дискурса цифровой дипломатии на современном этапе / К.А. Торшина // Коммуникология: электронный научный журнал. — 2019 №3. — С. 36.

внешнеполитического диалога с лидерами зарубежных государств и общественностью⁸⁶. Таким образом, цели цифровой дипломатии повторяют цели внешней политики государства. Однако цифровая дипломатия отличается собственной системой методов и инструментов, которые используются для продвижения интересов государства». В целом автор отождествляет цифровую и публичную дипломатию, утверждая, что вторая трансформировалась в первую в результате развития информационных систем и цифровизации всех сфер общества. В итоге исследовательница приходит к выводу, что результатом влияния цифровой дипломатии на внешнюю политику страны является «увеличение информационной прозрачности деятельности политиков», стирание границ между политиками и населением, то есть нивелирование модели коммуникации по системе «сверху — вниз», повышение уровня политической грамотности народа.

Выводы

Таким образом, исходя из проанализированных точек зрения, утверждаем:

1. Дипломатия — это официальная деятельность лидеров государства, его представителей, органов власти и государственных структур, направленная на взаимодействие с обществом других стран с целью защиты интересов своего государства в международных отношениях, реализации задач внешней политики и обеспечения верного восприятия обществом других стран идеалов и идей своего государства, которое ведет к созданию его благоприятного имиджа среди внешних аудиторий.

2. Цифровая дипломатия — использование информационно-коммуникационных технологий, в том числе различных интернет-площадок и социальных сетей, для содействия государственным органам при осуществлении ими функций и коммуникаций по вопросам, связанным с внешней политикой, для прямого взаимодействия с зарубежной аудиторией:

⁸⁶ Кокоева, К. Цифровая дипломатия как инструмент внешней политики / К. Кокоева // Скиф. Вопросы студенческой науки. — 2020 №5 (45). — С. 323.

для влияния на формирование у нее нужного впечатления о стране (создание положительного имиджа государства среди обществ других стран), для обеспечения понимания зарубежными пользователями идей, идеалов и ценностей государства.

3. Цель цифровой дипломатии при формировании международного имиджа государства — положительное для имиджа государства влияние на коммуникацию с внешней аудиторией. Соответственно, задачами цифровой дипломатии в этом плане являются:

— влияние на формирование у аудитории нужного впечатления о стране (создание положительного имиджа государства среди обществ других стран);

— обеспечение понимания и принятия зарубежными пользователями идей, идеалов и ценностей государства.

ГЛАВА III. ЦИФРОВАЯ ДИПЛОМАТИЯ В КОНТЕКСТЕ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ

§ 3.1. Инструменты цифровой дипломатии России: общая характеристика и специфика.

Разработка качественной и эффективной имиджевой стратегии государства и планировка бренда страны в современном мире является главным стратегическим приоритетом России. Поэтому главной задачей правительственного аппарата становится изучение правильного использования ресурсов «мягкой силы»: политического опыта и ценностей, собранных в имидже России.

Разработка данной стратегии имиджа необходима для создания стабильного и длительного диалога с другими странами, для укрепления дружественных отношений и мирных концепций существования друг с другом.

И.А. Василенко в своих работах отмечает, что «гибкая власть – это власть позитивного имиджа государства»⁸⁷.

Необходимо отметить несколько источников «гибкой власти, которые отметил Дж. Най, являющиеся основными факторами формирования имиджевой политики страны:

- культура
- политические ценности
- внешняя политика, имеющая моральный авторитет⁸⁸

Для эффективного формирования и последующей работы с имиджевой стратегией России стоит использовать шесть основных сфер, выявленных С. Анхольтом, которые теперь называют «шестиугольником Анхольта»:

⁸⁷ Василенко И. А. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга; под ред. И. А. Василенко ; Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак. политологии, Каф. российской политики. - 2-е изд., доп. и перераб. - Москва : Экономика, 2014. – С. 204.

⁸⁸ Nye, J.S. Soft Power: The Means to Success in World Politics / J.S. Nye // N.Y.: Public Affairs, 2005. — P. 150.

«народ», «культура и традиции», «инвестиции и иммиграционное законодательство», «внешняя и внутренняя политика», «торговые марки экспорта» и «туризм». Таким образом он считала, что государство может поддерживать влияние на восприятие собственного бренда аудиторией, «если у нее есть ясная, внушающая доверие идея о некой высшей цели и, если послания на эту тему поступают четко и бесперебойно через некоторые или все вершины шестиугольника».

Согласно М. Гамалеевой, созданные на сегодняшний день государственные проекты по формированию благоприятного имиджа России можно разделить на семь основных направлений:

- Экономические проекты: преимущественно экономические форумы (наиболее известный среди них — Петербургский экономический форум и др.). Цели проектов: формирование благоприятного инвестиционного климата, интенсификация экономического сотрудничества, формирование представления о России как о надежном и стабильном партнере.

- Культурные, научные, образовательные проекты: в рамках ЮНЕСКО, международного культурного сотрудничества, конференции, круглые столы («Россия и ЕС: к толерантности через культуру» и др.).

- Социальные проекты: широкое участие в различных социальных международных проектах, начиная с программ по борьбе со СПИДом и наркоманией, заканчивая гуманитарной помощью населению стран, пострадавшим от стихийных бедствий.

- Спортивные проекты: зимняя Олимпиада Сочи-2014, юношеская Универсиада Казань-2013;

- Проект «церковная дипломатия»: международные визиты патриарха Кирилла не только в качестве религиозного деятеля, главы РПЦ, но и в качестве парламентаря – общественного дипломата с миссией подготовки политического диалога России и других стран. Большое значение имеют Всемирные религиозные саммиты, стартовавшие в Москве в 2006 г. На этих представительных межрелигиозных встречах обсуждаются не религиозные

вопросы, а наиболее серьезные проблемы и вызовы современного мира: терроризм и экстремизм, распространение оружия массового уничтожения, эпидемии, наркомания, бедность, экология и воспитание молодежи.

- Проект «Празднества»: придание торжествам, приуроченным к празднованию особо важных исторических дат, официального статуса общественно-политического мероприятия высокого уровня и организация в рамках торжественных мероприятий неформальных встреч с лидерами мировой политики. К наиболее значимым проектам в данной сфере стоит отнести празднование 300-летия Санкт-Петербурга и 65-летия Победы.

- Медийные проекты: наиболее крупные — «Валдайский клуб» и Russia Profile, Russia Today, совместный проект МИДа и РИА «Новости» — «Открытая Россия» и др.⁸⁹

Таким образом, можно сказать, что одним из главных условий для создания позитивного имиджа России в мировых каналах коммуникаций является новая вспышка национальной гордости и высокой культурной самооценки.

Именно поэтому культурное возрождение страны является главным условием проведения эффективных имиджевых кампаний. Символический капитал культуры неосязаем и невеществен, но его сила — в мистических межиндивидуальных взаимодействиях, его нити уходят в неведомые тайники народной души⁹⁰.

В этом параграфе мы бы хотели рассмотреть способы работы с различными инструментами цифровой дипломатии и их использование для формирования имиджа государства.

В качестве примера мы решили взять именно структуру органов государственной власти, которые могли бы представлять интересы страны. И

⁸⁹ Гамалева М. Формирование образа России как аспект публичной внешней политики / <http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=article&sid=33457>. (дата обращения – 14.04.2021).

⁹⁰ Флоровский Г.В. Письмо к П. Струве об евразийстве // Из прошлого русской мысли. М., 1998. С. 126.

так как нас интересует построение имиджа России через интернет-платформы, было принято рассмотреть инструменты цифровой дипломатии как инновационные инструменты PR-технологий.

В современном мире существует множество способов продвижения и распространения информации, которыми представители государства могут воспользоваться. У государственных структур появляется потребность привлекать внимание аудитории к своим официальным источникам информации, так как уровень распространения ложного материала и последующего недоверия общественности с каждым годом становится больше и больше. Поэтому деятельности, связанной с PR, органы государственной власти уделяют много внимания. В большинстве случаев этим занимаются пресс-службы или отделы по связям с общественностью.

Как отмечает Д.И. Чистяков, «новые коммуникационные средства позволяют имитировать реальные взаимодействия коммуникаторов и сообществ людей»⁹¹.

Перед изучением конкретных технологий стоит дать определение понятия PR. Их достаточно много, но можно привести несколько подходящих.

Согласно Е.А. Блажнову, «public relations можно расценивать, как долговременное прикладывание усилий, направленных на формирование благоприятных отношений между организацией и ее аудиторией». Сюда также будет входить последующее укрепление данных отношений⁹².

В то же время, если опираться на мнение С. Блэка, то можно сказать, что PR – это специально разработанная система координирования информации, если под координированием понимать процедуру создания информационных поводов заинтересованной в ней стороной, распределение уже проверенной информации средствами массовой коммуникации для целенаправленного

⁹¹ Чистяков, Д.И. Динамика взаимодействия массмедиа и общества в коммуникативном пространстве / Д.И. Чистяков // Вестник МГИМО Университета. — 2013 №3 — С. 240.

⁹² Блажнов, Е.А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений / Блажнов, Е.А. — М.: ИМА-пресс, 1994. — С. 39.

создания необходимого общественного мнения. Также public relations можно рассматривать как одну из функций менеджмента в организации.

Из такого количества определений мы можем выделить мнение В.Г. Королько, согласно которому PR – отдельная функция менеджмента по созданию и закреплению коммуникаций между организацией и общественностью⁹³.

PR-инструменты, которые используют органы государственной власти, можно разделить на две категории: традиционные; инновационные.

К традиционным инструментам можно отнести следующие элементы.

Организация специальных мероприятий.

Деятельность органов государственной власти распространяется почти на все сферы жизни общества. Например, многие организации на данный момент помогают в детских домах и занимаются благотворительностью. Некоторые нацелены на патриотическое воспитание. Есть и те организации, которые проводят мероприятия для демонстрации успехов в своей деятельности. Организация любого из этих мероприятий занимает много времени и сил сотрудников. Делается это для того, чтобы вся информация была донесена до аудитории и правильно расшифрована. Допустим, организация делает мероприятие для молодежи, которое будет посвящено памяти воинов Великой Отечественной Войны. Тем самым, она показывает, что заинтересована в поддержании патриотического духа страны, и желает развивать его в умах будущего поколения. Еще один пример, Федеральная таможенная служба Российской Федерации устраивает открытый показ работы кинологического отдела в аэропорту. На этом мероприятии присутствуют журналисты и заинтересованная общественность. Так, таможенная служба демонстрирует качество работы своего кинологического

⁹³ Королько, В.Г. Основы публичных отношений / Королько, В.Г. — М.: Рефл-бук, Ваклер, 2000. — С. 290.

отдела и распространяет это сообщение в СМИ. Такие мероприятия могут положительно повлиять на имидж органа государственной власти.

Успешная организация подобного события гарантирует не только лояльное отношение журналистов, но и правильное позиционирование ключевых ценностей организации. Различные по тематике и концепции мероприятия дают возможность охватить разные сегменты средств массовой информации, найти подход к разным группам журналистов, установить с ними личный контакт и, в конце концов, получить столь желанные публикации.

Написание и распространение пресс-релизов.

Деятельность органов государственной власти довольно обширна и всегда требует ее освещения. Написание пресс-релизов находится в тесной взаимосвязи с организацией мероприятий государственными органами. Чтобы заинтересовать журналистов из печатных изданий или телевидения надо подать им красочный информационный повод, который можно разместить в правильно составленном пресс-релизе. Если же пресс-релиз будет написан неправильно или отсутствовать, то может возникнуть путаница с информацией в дальнейшем освещении мероприятия в СМИ.

Нельзя назвать подходящее количество пресс-релизов, которое должно выпускаться организацией, ведь все зависит от плана мероприятий. В деятельности государственных органов нередки случаи экстренных вызовов и сообщений, которые могут потребовать своевременного распространения с помощью всех средств массовой коммуникации.

Чтобы повысить возможности пресс-релиза, можно разграничить издания на подходящие для данного сообщения и неподходящие издания. Например, если материал требует визуализации (видеоматериалов), стоит работать с журналистами с телевизионных каналов. Если же дополнительный материал ограничивается фотографиями, можно сотрудничать с цветными печатными изданиями. Также желательно обращать внимание на степень важности сообщения, и уже согласно с ней выбирать подходящий канал

распространения информации. Так можно быть уверенными в том, что пресс-релиз заинтересует то или иное издание.

Благотворительность

Благотворительность является одним из важнейших и наиболее эффективных PR-инструментов, это неотъемлемая часть стратегии любой организации. Многие органы государственной власти берут шефство над детскими домами. В каждом регионе у той, или иной организации есть детский дом, которому они могут оказывать любую помощь. Фотографии с подобных мероприятий часто появляются потом на официальных сайтах организации.

Это создает очень благоприятный имидж для органов государственной власти, так как общественность с достоинством оценивает подобные поступки.

Также государственные органы часто устраивают мероприятия, посвященные каким-либо праздникам, и дарят подарки. Например, некоторые структуры на «День победы» поздравляют ветеранов, устраивая им визиты с небольшими презентами.

Нейтрализация негативной информации

Мониторинг высказываний и запросов пользователей в Сети и своевременное реагирование на них является крайне важным инструментом для решения одной из задач PR – управление репутацией. Интернет предоставляет прекрасную возможность для нейтрализации негативной информации.

В качестве примера можно вспомнить скандал, связанный с быстро получившим распространение клипом сотрудников Владивостокской таможни. На нём люди в форме шикарно развлекаются, в том числе и на рабочем месте. Видео активно обсуждалось в интернете. Отзывы имели отрицательный характер, но в то же время встречались и одобрительные. Хотя этот скандал и привлек большое внимание к Федеральной таможенной службе Российской Федерации, к сожалению, оно было не самым положительным. Это как раз наглядный пример того, как оплошность одной таможенной

единицы сильно сказалась на имидже всей Федеральной таможенной службы. Тем самым, мы можем сказать, что все структурные единицы данного государственного органа находятся в тесной взаимосвязи и формируют один общий имидж, на который может повлиять любая из них.

Таким образом, мы рассмотрели основные традиционные PR-инструменты. Наиболее часто органы государственной власти используют варианты с мероприятиями и рассылкой пресс-релизов для дальнейшего контакта со СМИ. Это самые проверенные временем способы продвижения или распространения необходимой информации и демонстрации успехов своей организации. Используя традиционные PR-инструменты, органы государственной власти, распространяют информацию в привычном для аудитории формате. Ей не приходится долго расшифровывать сообщение и тем самым, организация упрощает себе связь с общественностью.

Теперь можно обратиться к инновационным PR-инструментам.

Инновации – это нововведения в области техники, технологии, организации труда и управления, основанные на использовании достижений науки и передового опыта, а также применение этих новшеств в самых разных областях и сферах деятельности.

Инновации в области связей с общественностью можно разделить на две составляющие:

- использование новых каналов коммуникации;
- использование новых медианосителей (блоги, социальные сети).

Сюда также стоит отнести те PR-технологии, не получившие широкой популярности, ввиду различных причин, главными из которых являются недоказанная эффективность.

Благодаря целевому использованию политических интернет-технологий происходит сокращение дистанции между социумом и властью, что ведет к усилению развития демократических процессов и способствует формированию гражданского общества XXI в. Государство в свою очередь должно поддерживать внедрение возможностей Интернета в систему

управления, что также становится одним из заметных факторов динамичного развития всего интернет-пространства. Как пишет А. М. Ваховский, «по мере увеличения численности пользователей и появления новых технологий, сервисов, гаджетов Интернет становится все более перспективным PR в сетевых СМИ коммуникационным каналом вовлечения людей в политику»⁹⁴.

Основными задачами продвижения в интернет СМИ можно назвать размещение статей и пресс-релизов на новостных порталах и взаимодействие с интернет-журналистами и обзорщиками. Эта деятельность требует подготовки новостей для интернет-СМИ, с учетом их особенностей, а также создание сообщений, дополненных всеми возможными визуальными и аудио материалами.

Web-сайт

Наличие собственного web-сайта, конечно, давно не считается чем-то удивительным для органов государственной власти, но за счет постоянного обновления функционала все еще может называться инновационной технологией. В основном официальный сайт ориентируется на аудиторию, которая уже заинтересована в получении информации о том, или ином государственном органе, но при этом не забывает про сотрудников структуры, а также людей, пользующихся ее услугами. В данной технологии учитывается, какая из групп представляет для государственного органа наибольшую важность. Так они могут выбрать правильное информационное наполнение сайта.

Для прессы, как правило, существует отдельный сайт либо раздел, куда выкладываются пресс-релизы, пресс-файлы, фотографии с мероприятий и презентаций, видеоролики. В случае органов государственной власти в основном создается отдельная ссылка на основном сайте.

Сайт – это структура, позволяющая распространить информацию так, чтобы самый интересный и значительный материал был на самом видном

⁹⁴ Ваховский, А.М. Интернет-пространство: эволюция форм политического участия / А.М. Ваховский // Известия Тульского государственного университета. — 2016 №3. — С. 16.

месте. При этом существует возможность отслеживать активность пользователей, и отвечать на такие вопросы, как: какие разделы больше всего интересуют, сколько времени проводят, чем не интересуются совсем. Подобную информацию администратор с легкостью может получить.

Таким образом, мы получаем возможность создать интересный, интерактивный и наполненный информацией из первоисточника ресурс, полезный как для журналистов, так и для потребителей.

Блог

Блог – это платформа, в основном содержащая регулярно обновляемые и добавляемые записи, которые включают тексты, фотографии, видео и музыку. Отличие блогов от web-сайтов в том, что пользователи могут вступить в открытый спор или дебаты с автором. Это делает блоги средой сетевого общения. Другими представителями данной сферы являются социальные сети (например, Instagram, Facebook, YouTube).

На данный момент, можно сказать, что работа с блогами и социальными сетями считается неотъемлемой частью PR-стратегий органов государственной власти.

Онлайн-энциклопедии, интернет-статьи

Размещение информационных статей в интернете является не очень затратным и эффективным инструментом. Создать и добавить материал таким способом может каждый, но при этом существует риск распространения ложной информации. Таким образом, любой из сотрудников органа государственной власти или целый отдел может создать информационную статью с важными данными, которые могут быть интересны аудитории. Следует помнить, что текст статьи должен быть максимально информативным и полезным для пользователя.

Онлайн конференции

Организация онлайн конференций является новым и современным способом создания коммуникации. Органы государственной власти всегда пытаются следовать эффективным и полезным инновациям, а такая

возможность проведения конференций в режиме онлайн достаточно хорошо сокращает время ее организации. Теперь не надо искать большой кабинет, с подходящей внешней отделкой, подготавливать место для каждого участника и задействовать в этом целый отдел. Достаточно лишь организовать присутствие всех участников в электронной сфере.

Таким образом, выгодность и результативность данных мероприятий органы государственной власти могут прочувствовать на себе достаточно быстро.

Привлекательность данной PR-технологии заключается в том, что при помощи такой конференции появляется возможность привлечь внимание к любому из информационных поводов или ключевых сообщений. Например, результаты мониторинга СМИ показывают, что ни в одной статье, где встречалась организация, не было упомянуто про ее антикоррупционную деятельность. Для того чтобы привлечь внимание прессы к тому факту, что вы всерьез занимаетесь данным вопросом, можно просто организовать онлайн конференцию на тему антикоррупционной деятельности в государстве, пригласить для участия руководителей организации и сотрудников. В результате можно получить публикации, в которых будет отражено необходимое и ключевое сообщение.

Таким образом, мы можем сказать, что выбор среди инновационных PR-инструментов достаточно велик. Органы государственной власти в своей деятельности в основном используют блоги, социальные сети и web-сайт. Это простые способы распространения информации на официальных источниках. Также в современном мире общественность привыкла быстро реагировать на инновации и пользоваться ими, поэтому органам государственной власти тоже необходимо использовать их в своей деятельности для построения коммуникации со своей аудиторией.

Таким образом, исходя из перечисленных нами PR-технологий, которые можно использовать в работе по формированию имиджа органа государственной власти, мы можем сделать выводы.

Во-первых, у традиционных и инновационных PR-технологий есть свои плюсы и минусы. На данный момент традиционные инструменты начинают устаревать и требуют значимых обновлений. Аудитория уже не так часто обращает внимание на подобные технологии, тем самым они теряют свою эффективность, например, в нашем случае, в работе по формированию имиджа органа государственной власти. Но все-таки плюсом является то, что это привычный для общественности формат распространения информации, благодаря этому не возникает проблем с передачей и усваиванием необходимого материала.

Что касается инновационных технологий, то сейчас они находятся в удачной позиции, так как эффективно выполняют свою работу. Они привлекают к себе внимание аудитории, тем самым распространяя среди нее необходимую информацию. Но, в то же время, инновационные инструменты активно изменяются и начинают включать в себя все новые и новые функции, которые необходимо быстро изучать. Иногда аудитория просто не успевает привыкнуть к подобному формату распространения информации, и тогда она не достигает своего конечного получателя.

Таким образом, мы хотим сказать, что стоит совмещать оба варианта PR-технологий. В совместном использовании они перекроют минусы друг друга и, удваивая плюсы, повысят эффективность своей работы.

§ 3.2. Значение цифровой дипломатии в формировании имиджа России среди внешних аудиторий.

В начале работы над параграфом мы решили проанализировать несколько социологических опросов по поводу отношения к России и международных рейтингов.

Например, согласно опросу общественного мнения, проведенного агентством РОМИР по заказу МФГС17, российские эксперты подчеркивают: у «Русского мира» есть будущее. Заданный вопрос звучал так: «Хотели бы вы, чтобы ваши дети знали русский язык?». Вот итоги (количество ответивших

«да»): Азербайджан — 90%, Армения — 99,6%, Белоруссия — 99%, Казахстан — 97%. Киргизия — 98,5%, Молдавия — 87,2% Узбекистан — 97%. Украина — 92,3%, Таджикистан — 99,8%. И даже Грузия — 96,8%⁹⁵.

Эти данные свидетельствуют о том, что следует активизировать деятельность государства в этом направлении. Россия должна наращивать набор инструментов «мягкой силы», расширять глобальное информационное присутствие.

Мнение о России и о ее президенте в мире ухудшается уже несколько лет подряд. Исследовательский центр Пью, проведший прошлым летом социологический опрос в 14 странах с развитой экономикой, сделал вывод, что эта тенденция сохраняется.

В среднем 66% взрослого населения в этих странах выражает неблагоприятное мнение о России. В 12 из 14 стран такой негативной точки зрения придерживается большинство. В среднем лишь 29% опрошенных отзываются о России положительно.

Наиболее негативно к этой стране относятся люди из Швеции, Дании и Нидерландов. Неблагоприятного мнения о России там как минимум три четверти респондентов. Две трети и более говорят то же самое в Испании, Британии, Японии и США⁹⁶.

Также мы проанализировали рейтинг Best Countries 2020 (global rankings, international news and data insights) от U.S. News & World Report⁹⁷. Основными категориями оценки в данном рейтинге является: предпринимательство, приключение, гражданство, культурное влияние, наследие, грузчики, открыт для бизнеса, энергетическое качество жизни. В общем ранге Россия заняла 23 место из 73 стран. Единственную лидирующую

⁹⁵ Никонов В. Слово главного редактора // Стратегия России 2011, № 11. С. 3

⁹⁶ Pew Research Centre - Views of Russia and Putin remain negative across 14 nations: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/12/16/views-of-russia-and-putin-remain-negative-across-14-nations/>. (дата обращения: 13.05.2021).

⁹⁷ Best Countries 2020 (global rankings, international news and data insights) от U.S. News & World Report. URL: <https://www.usnews.com/media/best-countries/overall-rankings-2020.pdf> (дата обращения: 20.05.2021).

строчку Россия заняла в категории «Сила» – 2 место. А Топ-15 вошла под номером 12 в категории «Наследие». Также интересно, что в категории «Доступность и открытость бизнеса» Россия заняла последнее место.

Согласно национальному рейтингу Nation Brands 2020⁹⁸ Россия остается на 14 месте, также как и в 2019 году по сумме своей стоимости. Также в рейтинге The Future Brand Country Index от 2020 года Россия занимает 31 место из 75 стран в общем рейтинге, на 4 строчки ниже, чем в прошлом году. Но по World Bank GDP выходит на 11 позицию.

Также Россия заняла 27 место в рейтинге NBI 2020⁹⁹. В этом году репутация России сильна в категориях Культура и Экспорт, чему способствуют положительные отзывы о достижениях страны в спорте, о её вкладе в науку и технологии. Слабые стороны относятся к категориям Управление и Люди. В первую очередь, это связано с усилиями по обеспечению мира и безопасности и с восприятием гостеприимства.

Таким образом, проанализировав все опросы и рейтинги, мы пришли к выводу, что со временем Россия сдает свои позиции во многих категориях, и поддерживает только тот имидж, который показывает страну как сильную и несокрушимую державу. Что, на наш взгляд, совсем не выгодно для создания и поддержания длительных и дружественных международных коммуникаций.

Перед началом работы с анализом аккаунтов на различных интернет-площадках мы вывели несколько этапов проведения анализа публикаций:

1. Анализ информационной составляющей

Фотография, изображение: кто изображен; присутствие дополнительных символов, важных для организации; качество фотографии, изображения.

⁹⁸ Nation Brands 2020: URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/> (дата обращения: 03.05.21).

⁹⁹ Nation Brands Index 2020. URL: <https://www.ipsos.com/en/nation-brand-index-2020> (дата обращения: 23.05.2021).

Текст: о ком идет речь в публикации; имеет ли она важную и интересную для аудитории информацию; какова подача информации.

2. Обратная связь

Как аудитория отреагировала на публикацию?

(количество отметок «нравится», отзывы и комментарии, просмотры)

Модерирование комментариев.

3. Влияние публикации на имидж Российской Федерации

Какие важные составляющие факторы публикации могут повлиять на формирование положительного имиджа Российской Федерации?

Первой организацией в нашем анализе стал МИД России. На наш взгляд он является ключевым элементом создания имиджа России на данный момент.

Министерство иностранных дел Российской Федерации (МИД России) – федеральный орган исполнительной власти Российской Федерации, осуществляющий государственное управление в области отношений Российской Федерации с иностранными государствами и международными организациями.

Министерство подведомственно Президенту Российской Федерации по вопросам, закреплённым за ним Конституцией, либо в соответствии с законодательными актами Российской Федерации.

МИД России распространяет свое влияние на многих интернет-площадках, основные из которых: Instagram, Facebook, VK, Twitter, официальный web-сайт и даже TikTok.

На Instagram аккаунт подписаны 385 тысяч человек.

Большее количество просмотров и лайков набирают посты о Лаврове и его деятельности.

Пост № 1

«В ходе визита в Рейкьявик С.В.Лавров принял участие в 12-й министерской сессии Арктического совета, провел встречи с министрами

иностранных дел Норвегии, Финляндии, Канады и Исландии. Также состоялись беседы с Президентом и Премьер-министром Исландии»¹⁰⁰.

Данная публикация собрала 3137 лайков и 62 комментария.

1. Анализ информационной составляющей

Публикация содержит в себе ленту из 7 фотографий. Они полностью изображают происходящее и основных лиц мероприятия. Как дополнительные изображения на фотографиях присутствуют флаги стран участниц Арктического совета.

Таким образом визуальный материал полностью соответствует необходимым информационным требованиям.

Текст содержит в себе достаточно материала, который хочет услышать целевая аудитория. Присутствуют название мероприятия, его краткое описание и информация об участниках.

В качестве замечания можно отметить то, что в публикации использовали инициалы Лаврова, что не характерно для текста, размещенного в социальной сети. Следовало бы использовать простую форму: Сергей Лавров.

2. Обратная связь

На публикацию отреагировали в основном люди среднего возраста, представители патриотических взглядов с позитивной оценкой деятельности МИД России и, в частности, Сергея Лаврова.

Комментарии носят только позитивный и восхваляющий характер:

«Лавров лучший!»

«Мировой дипломат. Во всех смыслах этих слов»

«Россия. Лучшая страна»

Присутствовали и комментарии людей, заинтересованных в получении дополнительной информации.

¹⁰⁰ Официальный аккаунт МИД России в Instagram [Электронный ресурс].: – <https://www.instagram.com/mid.rus/>. – (дата обращения 07.05.2021).

Хотим отметить отсутствие работы модераторов по очистке ленты от комментариев, «загрязняющих» публикацию:

«Я не жадный, делюсь деньгами»

«Once again: f.ck USA»

На наш взгляд подобные комментарии мешают правильному восприятию информационного материала МИД среди целевой аудитории и подрывает «линию» обратной связи.

3. Влияние публикации на имидж Российской Федерации

Данная публикация, на наш взгляд, в основном ориентирована на внутреннюю аудиторию. Текст не имеет дублирования на английский язык, такая же ситуация с теговой системой.

Необходимо отметить, что такой подход к оформлению текста – ошибка администрации аккаунта в том случае, если они действительно хотят оказывать информационное влияние не только на русскую аудиторию, но и на зарубежную. Но учитывая то, что иностранные комментарии все-таки есть, о вовлечении заграничной аудитории говорить можно.

Таким образом, эта публикация формирует и поддерживает позитивный имидж России внутри государства. Тем самым создает плотную группу защитников ценностей и культуры страны, а также действий правительственных органов.

Проанализировав остальные аккаунты МИД в различных социальных сетях, мы выделили основные плюсы и минусы их ведения.

Аккаунт в Facebook:

Подписаны 445 115 человека.

Самая популярная публикация насчитывает 2379 лайков, 924 репоста и 226 комментариев.

Большое количество иностранных комментариев на разных языках. Прослеживается хорошая международная обратная связь.

Стратегия введения этого аккаунта хорошо подходит для формирования позитивного имиджа России за границей. Но как минус можно отметить

отсутствие дублирования текста на другие языки и некачественная работа модераторов по чистке зоны комментариев.

Аккаунт в Twitter:

1,1 миллион читателей.

Обратная связь в данной социальной сети довольно скудна, количество лайков не превышает и ста, также как и комментариев и репостов.

Отличительной чертой стратегии ведения данного аккаунта можно назвать огромную целевую аудиторию, которая получает рассылку на весь размещаемый организацией материал. Также здесь имеется разделенная тегированная система для англоязычных, испанских и арабских читателей.

В заключении анализа, мы решили оценить работу сайта МИД России, так как он является таким же инструментом цифровой дипломатии Российской Федерации.

Основной трафик посетителей за апрель составил 2,400 миллиона. Большинство запросов на вход были сделаны с территории Российской Федерации (36,88%), но также были замечены переходы из США (9,82) Германии (5,48%), Украины (4,97%) и других стран.

59,85% посетителей были перенаправлены через поиск в стандартных поисковых системах, и только 3,90% посетителей произошли с аккаунтов в социальных сетях.

Таким образом проанализировав работу официального web-сайта МИД России и аккаунтов в социальных сетях, мы смогли сделать несколько выводов об эффективности использования инструментов цифровой дипломатии Министерством Иностранных Дел РФ с целью формирования позитивного имиджа России.

На наш взгляд, стратегия ведения аккаунтов на данный момент времени имеет несколько отрицательных пробелов в структуре:

- отсутствие ссылок с текстом на других языках

Хотя в одном из интервью РИА Новости Сергей Лавров отметил: "Есть в департаменте информации и печати специальный отдел цифровых

технологий, особое внимание уделяем подаче контента на иностранных языках".

- отсутствие международных тегов
- плохое модерирование обратной связи
- не занимаются аккаунтом с большим количеством подписанной целевой аудитории

Мы хотим сказать, если МИД России хочет формировать позитивный имидж страны в умах иностранной аудитории, им необходимо доносить собственную информацию на языке целевой аудитории. Иначе процесс передачи-приема материала оборвется на стадии расшифровки, ведь малое количество иностранцев на хорошем уровне знает русский язык. А также без продуманной системы тегирования иностранным гражданам будет очень трудно найти необходимую информацию, и в свободной ленте без международных хештегов материалы МИД России останутся незамеченными.

Для второго анализа мы обратились к аккаунтам Россотрудничества.

Федеральное агентство по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество) было создано в сентябре 2008 года в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 6 сентября 2008 года № 1315.

Деятельность Россотрудничества и его загранучреждений направлена на реализацию государственной политики международного гуманитарного сотрудничества, содействие распространению за рубежом объективного представления о современной России

Россотрудничество имеет аккаунты в таких социальных сетях как: Facebook, Twitter и Instagram, а также собственный web-сайт.

Аккаунт в Twitter насчитывает около 87,6 тысяч читателей. Общий коэффициент вовлеченности по дням составляет 0,04%.

Несмотря на то, что аккаунт существует с марта 2010 года, количество публикаций не превышает и двух-трех публикаций в месяц. Что определенно

тормозит стратегию развития данной странички в целом. Исходя из данных анализа мы, как и ожидаемо определили, что обратная связь в этом аккаунте почти отсутствует. Самая популярная публикация набрала 17 лайков и всего 3 репоста. Стоит заметить, что эта публикация была размещена на английском языке, и направлена именно на иностранную аудиторию.

Аккаунт в Facebook привлекает к себе намного больше внимание чем первый вариант. Количество подписчиков – 33,8 тысяч человек. Средний процент вовлеченности по дням составляет 2,63%.

Facebook остальных социальных сетей выделяется тем, что лучше всего подходит для анализа аккаунтов. Здесь легко можно просчитать соотношения комментариев, лайков и репостов. В данном случае аккаунт Россотрудничества в Twitter довольно сильно уступает аккаунту в Facebook по качеству обратной связи, но выигрывает в выборе правильной стратегии для привлечения иностранной аудитории. Это объясняется тем, что Twitter «Русского дома» в основе своей ведется на английском языке, что улучшает коммуникацию с иностранными читателями в несколько раз. А администраторы аккаунта в Facebook совершают те же ошибки, что и модераторы социальных сетей МИД России.

Самая популярная публикация в аккаунте на Facebook набрала 9068 лайков, 110 комментариев и 215 репостов. Обратная связь в данном случае, конечно же, существует на высшем уровне. Есть и четко направленный вопрос аудитории, ответы на него и также взаимная оценка от администраторов.

На аккаунт Instagram подписаны 12,6 тысяч человек. Особой популярностью пользуются публикации с различными мероприятиями, конкурсами или заданиями.

Пост № 1

«Продлеваем конкурс «Протестую, Достоевский бессмертен!» до 31 мая!

В честь 200-летия со дня рождения великого русского писателя давайте представим, какими могли бы стать его герои в наше время.

Напишите и выложите на своей странице в соцсетях пост на тему «Какими были бы герои Федора Достоевского в 21 веке». Опишите жизнь любого персонажа Достоевского в 2021 году: чем бы он или она занимались, где бы жили и как проводили свободное время, с кем общались, чем увлекались...»

1. Анализ информационной составляющей

В данном случае мы анализируем текст, сообщающий информацию о каком-либо мероприятии или конкурсе. Публикации материалов, побуждающих аудиторию принять участие в какой-либо деятельности.

Это удачный ход со стороны администраторов аккаунта так как подобная стратегия приведет к большему коэффициенту вовлеченности подписчиков и обеспечит плодотворную коммуникацию с целевой аудиторией.

Текст содержит в себе всю необходимую информацию, отвечая на возникающие у подписчиков вопросы: «Что?», «Когда?» И «Как?».

О визуальной составляющей в данном случае можно не говорить, так как никакой информационной функции картинка не несет, а просто добавляет логику публикации и имеет характер описания.

2. Обратная связь

Очень хорошо разработана система тегов. Они идеально продуманы для структурирования всех сочинений пользователей и их прочтения в свободном доступе, что и отметили участники конкурса в комментариях.

«Очень интересный конкурс – любопытно видеть мнения разных людей...»

Перейдя по тегу, мы нашли около 80 опубликованных в социальной сети сочинений на разных языках. Это говорит о том, что данным конкурсом, запущенным в Instagram, администрация аккаунта «Русский дом» привлекла не только свою «родную» аудиторию, но и заинтересовала иностранную публику.

3. Влияние публикации на имидж Российской Федерации

Используя в своих материалах хештеги с международной характеристикой «Русский дом» оказывает особое влияние на имидж государства, привлекая все больше и больше зарубежной аудитории.

Данная публикация представляет Россотрудничество и страну в целом, как организацию, заинтересованную в призыве аудитории к участию в социальной и интеллектуальной жизни общества и государства. Благодаря социальным сетям «Русский дом» показывает себя с самой позитивной стороны, они организуют различные мероприятия для людей, собирают и подготавливают информацию для своей аудитории. Одним словом, работают на благо своего общества, а также на интересы иностранных граждан.

В заключении анализа мы решили проверить и официальный web-сайт Россотрудничества. За апрель на сайте прошло 120 тысяч посещений. Основной поток пользователей прошло через обычные поисковые системы 59% и всего 3% через социальные сети.

Большая часть посетителей сайта являются представителями Российской Федерации (35,23%), но есть и заинтересованность в посещениях от Таджикистана (7,43%), Украины (5,95%) и Монголии (5,48%).

Конечно, не стоит забывать и о личных аккаунтах политиков и дипломатов. Одной из главных политических звезд на цифровой «интернет-арене» является Мария Захарова.

На данный момент в ее аккаунте Instagram насчитывается около 207 тысяч подписчиков. Материалы она выкладывает довольно часто, с периодичностью один пост два-три раза в неделю.

Что сразу бросается в глаза так это то, что Захарова не ограничивается одними только политическими новостями, собственными мнениями и чем-то сфокусированным вокруг своей дипломатической деятельности. Она использует свой аккаунт как в личных целях, так и в рабочих в пропорциональном соотношении 50 на 50. Таким образом Мария привлекает не только аудиторию, заинтересованную во внешней политике страны, но и людей, которым нравится наблюдать за жизнью представителей высших слоев

общества. Это в несколько раз увеличивает ей и коэффициент вовлеченности целевой аудитории, и формирует образ разностороннего человека, социально-активного представителя власти Российской Федерации.

Публикации на ее страничке набирают хорошее количество лайков от 9 тысяч до 21 тысячи. Конечно же, все это сопровождается обширными обсуждениями в комментариях, которые иногда достигают и 800 записей.

Мы решили рассмотреть несколько самых популярных публикаций.

Пост №1:

«Иногда готовлюсь к брифингам по ночам, как сегодня. Очень напоминает предэкзаменационный период 📚¹⁰¹»

Очень жизненный пост от Марии Захаровой.

1. Анализ информационной составляющей

Не удивительно, что эта публикация привлекла так много внимания аудитории. Здесь Захарова предстает в домашнем виде, без любых деловых моментов. Создает атмосферу дружелюбия и единения с простым среднестатистическим человеком со своими трудностями в работе и любовью к домашнему отдыху.

Текст очень простой. Нацелен он на завоевание доверия аудитории. Этот текст как бы символизирует: «Смотрите, я одна из вас. Я тоже горю на работе, я тоже знаю, что такое ночная подготовка к выступлениям, экзаменам и всему подобному». Мария даже использовала смайлик в конце предложения. Благодаря этому тексту у Захаровой формируется образ «народного» политика, простого человека, готового поделиться со своей аудиторией интересными вещами из жизни.

Визуальная часть состоит из домашнего селфи Марии Захаровой. Она свободно и легко улыбается в камеру, с юношеской нежностью позирует перед телефоном в совсем непринужденной позе. Всем своим видом Захарова

¹⁰¹ Официальный аккаунт Марии Захаровой в Instagram [Электронный ресурс].: – <https://www.instagram.com/mzakharovamid/>. – (дата обращения 07.05.2021)

излучает спокойствие, дружелюбие и позитив. Одета она в домашнюю одежду, лежит на диване и держит в руках карандаш, слегка его покусывая.

Таким образом информационная составляющая данной публикации дает Захаровой пару положительных плюсов в формирование собственного имиджа среди целевой аудитории.

2. Обратная связь

Данная публикация собрала 20,4 тысяч лайков и 715 комментариев.

Аудитория на первый взгляд полностью разнопланова. Встречались комментарии как от молодого поколения, так и от представителей старшего. В основном все замечали красоту директора департамента информации и печати в МИД и хвалили ее профессиональные достижения.

«Прекрасная Маша, как же здорово что вы наша!...»

«Мария, мы очень любим вас смотреть и слушать...»

«А все-таки приятно с утра посмотреть на красивую женщину...»

Стоит заметить и то, что среди комментариев можно найти и иностранцев. Во время анализа мы смогли разобрать комментарии на английском, арабском и испанском. Все они также как и русские представители восхваляют профессионализм Захаровой.

Конечно, без негативных комментариев или спама не обошлось.

«Я тоже люблю по ночам пить»

«Маша, задай Псаки перца...»

«Пуускайте рейсы в Черногорию»

Стоит также заметить, что Захарова не использует никаких хештегов. Следовательно, к ней пользователи попадают из чистого личного интереса, без случайных запросов по тегам в ленте.

3. Влияние публикации на имидж Российской Федерации

Данная публикация показывает российским и иностранным гражданам, что «дипломаты – тоже люди», что они живут с такими же обычными ценностями. Это формирует прекрасный имидж Российской Федерации в

глазах аудитории. Захарова является непосредственно представителем МИД России, что также формирует и образ данной организации.

Пост №2

«В МИД Ирана»

Мы выбрали эту публикацию, чтобы показать разницу в восприятии аудитории постов с темой личной жизни Захаровой и профессиональной.

1. Анализ информационной составляющей

Можно сказать, что в данном случае текста как будто и нет. Захарова ответила только на один вопрос аудитории: «Где?». Информативности, конечно, мало.

Визуальная составляющая более полная. Захарова, скорее всего, выбирала самое красивое фото, которое только получилось сделать пресс-службе. И ракурс почему-то был поставлен не на действующих лицах мероприятия, а на внешний вид места проведения встречи с его богатыми и красивыми убранствами. Это, кстати, и привлекло больше всего внимания аудитории в обсуждении.

2. Обратная связь

Данная публикация собрала 9566 лайков и 249 комментариев. Сразу видно разницу с публикацией личного характера.

Если целью этого поста было побудить «местную» аудиторию публично восхищаться красотой заграничного дизайна, Захарова с этим прекрасно справилась. Почти все комментарии были о неопишуемой красоте места, изображенного на фото и о красоте страны в целом.

«Ничего себе МИД!!!я думала музей!»

«Обожаю Иран»

«Столько красивого уже создано! Богатство в разнообразии культур!»

В ленте можно было также увидеть и комментарии от непосредственных жителей Ирана, некоторые из них были написаны на русском языке.

Таким образом Мария Захарова одним постом в социальной сети заставила своих подписчиков делать комплименты государству, с которым

они проводили деловую встречу, что определено благотворно скажется на их дальнейшем сотрудничестве.

3. Влияние публикации на имидж Российской Федерации

В данном случае публикация может помочь настраиванию контактов с конкретной страной. Размещая этот пост в Instagram Захарова показала чистое восхищение красотой и культурой, и заинтересованность в содружестве с Ираном.

В заключении анализа мы хотим отметить несколько основных плюсов и минусов стратегии ведения Instagram аккаунта Марии Захаровой.

В первую очередь, она выбрала правильную стратегию разделения аккаунта на две стороны – демонстрацию личной жизни и профессиональной деятельности. Таким образом Захарова получает дополнительные баллы от двух разных аудиторий.

Во-вторых, администрация очень хорошо постаралась устроить аккаунту полную аутентификацию. Это на наш взгляд один из немногих аккаунтов, получивших галочку подлинности. Нужно заметить, что данная процедура значительно упрощает нахождение именно официального аккаунта среди большого количества фейков. А также после запроса в поисковой системе ее аккаунты появляются сразу в трех первых строчках.

Что касается отрицательных моментов – это отсутствие общения с аудиторией в комментариях. Даже если аккаунт ведет группа администраторов, им бы все-равно стоило отвечать хотя бы на самые адекватные и приятные комментарии, тем самым поддерживая основную коммуникацию между производителем контента и его потребителем.

Далее можно вернуться и к органам государственной власти. Следующая организация касается больше экономической сферы, но наш взгляд, она должна быть проанализирована так как иностранцы довольно часто контактируют с ней.

Таможенные органы Российской Федерации – это государственные органы, регулирующие правоотношения, возникающие, изменяющиеся и прекращающиеся в сфере таможенного дела

Данный орган государственной власти осуществляет свою деятельность непосредственно, через территориальные таможенные органы и представительства таможенной службы Российской Федерации в иностранных государствах, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, Центральным банком Российской Федерации, общественными объединениями и иными организациями.

Нередко Федеральная таможенная служба России размещает в Instagram фотографии своих сотрудников с пожеланиями удачной рабочей недели или хороших выходных, иногда снизу следует текст с перечислением заслуг или талантов этого сотрудника.

Пост № 1:

«Хороших и драйвовых выходных вам желает Анна Осецкая из Хабаровской таможни.

Анна более трех лет увлекается автомобильным спортом. Почти все свободное время она проводит в автоклубе, где наравне с автогонщиками-мужчинами готовится к соревнованиям. Она признается, что последовала примеру отца, в прошлом – автогонщика, и уже не мыслит свою жизнь без автомобилей».

1. Анализ информационной составляющей

В данной публикации воспользовалась функция Instagram, которая позволяет публиковать несколько фотографий сразу. Это помогло создать некую отчетность перед аудиторией за достижение этого сотрудника. На одной из фотографий девушка стоит возле своего гоночного автомобиля и держит в руках флаг Федеральной таможенной службы России. Это уже третья публикация, проанализированная нами, на которой замечено присутствие символики рассматриваемого органа государственной власти. Фотография

сделана качественно, что позволяет полностью оценить внешний вид сотрудника, при этом не получив негативных эмоций от нечеткой картинки.

Начало текста в данной публикации также является началом коммуникации с аудиторией в виде приветствия и пожелания «хороших и драйвовых выходных».

2. Обратная связь

Если оценивать количество отметок «нравится» и оставленных под публикацией комментариев, то можно сказать, что около 10 процентов подписчиков официального аккаунта Федеральной таможенной службы активно принимают участие в создании коммуникации с организацией.

По настроению комментарии можно отнести к положительным, так как в основном они построены на словах поддержки, адресованных сотруднице, и очаровании ее внешностью.

Также проанализировав сами отзывы и аккаунты людей, которые их оставляли, мы сделали вывод, что в основном это делают личности, знакомые с героем публикации или такие же сотрудники Федеральной таможенной службы России. Обратная связь была получена примерно от 10 процентов активных пользователей, и представлена в виде отметок «нравится» и положительных комментариев.

3. Влияние публикации на имидж Российской Федерации

Исходя из проведенного анализа публикации, мы смогли выделить факторы, которые могут повлиять на формирование имиджа Федеральной таможенной службы и России.

Во-первых, создание и укрепление доверия аудитории к организации.. Это можно сделать, ведя открытую информационную политику. В данной публикации мы видим заигрывание с доверием аудитории, путем распространения информации о личной жизни сотрудника Федеральной таможенной службы России. Здесь работник представлен не только как представитель органа государственной власти, но и как обычный гражданин своей страны, со своими интересами, хобби и амбициями. На наш взгляд,

необходимо создавать образ сотрудника органа государственной власти не таким строгим и недостижимым. Если образ для аудитории будет понятным и близким по духу, то тогда уровень доверия заметно повысится, ведь сотрудника будут квалифицировать как «своего» человека. При этом образ самой организации также становится немного проще в глазах общественности.

Во-вторых, частое использование в публикациях символики организации. Конечно, не каждый знает, как выглядит флаг или эмблема Федеральной таможенной службы Российской Федерации, но нельзя отрицать тот факт, что запоминание символики организации может положительно влиять на дальнейшие коммуникации с аудиторией и уровень узнаваемости. Например, если человек представляет, как выглядит эмблема Федеральной таможенной службы Российской Федерации, то при каждом ее появлении в любом средстве массовой коммуникации, он будет знать, что здесь идет речь именно об этой организации. Такие же публикации в Instagram помогают символике стать узнаваемой, путем частого использования и мелькания перед глазами аудитории.

Еще один фактор – это то, что в основном в публикациях Федеральной таможенной службы главными героями являются молодые, красивые и амбициозные сотрудники, со своими спортивными достижениями и активным участием в различных сферах жизни общества. Это положительно влияет на имидж организации, так как затрагивает одну из основных ценностей современного общества.

Также мы смогли проанализировать основные факторы, которые могут помочь нам определить эффективность работы web-сайта ФТС.

Мы смогли определить количество посещений за апрель, их число составило 650 тысяч посещений. В основном большая доля посещений приходится на граждан Российской Федерации, но также замечены посещения со стороны Германии, Украины и Беларуси.

Выводы

Итак, мы проанализировали работы на интернет-площадках трех органов государственной власти и личные страницы одного из представителей правительства России.

В каждом из анализов мы рассматривали довольно разные стратегия введения и разные подходы к формированию имиджа.

Например, аккаунты МИД России в основном нацелены на обычное информирование своей целевой аудитории о каких-то проведенных встречах, достижениях в профессиональной деятельности и политических вопросах. Они не занимаются работой с аудиторией, в отличие от Россотрудничества, которое постоянно устраивает различные конкурсы и мероприятия для своих подписчиков.

Как мы и говорили, у стратегии ведения аккаунтов МИД России есть несколько плюсов и минусов.

Плюсы:

- хорошая работа с подготовкой текстов и визуала для постов
- стремление к оформлению обратной связи

Минусы

- недостаточная заинтересованность в привлечении в социальные сети иностранной аудитории
- плохо разработанная система хештегов
- отсутствие чистки зоны комментариев от спама

Таким образом, мы хотим сказать, что МИД России, на наш взгляд, не прикладывает огромного количества усилий для формирования положительного образа Российской Федерации именно во внешних аудиториях. Единственный аккаунт, который в данном случае можно назвать инструментом цифровой дипломатии, который работает и на международную арену – это Twitter аккаунт МИД России.

Дальше аккаунты Россотрудничества.

Здесь уже видна немного другая стратегия. «Русский дом» сразу нацеливает себя на формирование качественной и долгоиграющей коммуникации с целевой аудиторией, что определенно, нам кажется самым выгодным решением для создания положительного имиджа страны.

Своими публикациями Россотрудничество организует с подписчиком некий разговор, обмен мнениями и идеями. Причем не только с русской аудиторией, но и с иностранными представителями.

И у этой стратегии также есть свои достоинства и недостатки.

Достоинства:

- Богатая обратная связь
- Хорошая модерация комментариев и ленты в целом
- Приятное и четкое оформление текстов и визуала
- Использование тегов как русских, так и международного значения

Недостатки:

- Отсутствие переводов текстов на других языках

Таким образом, мы хотим сказать, что Россотрудничество использует инструменты цифровой дипломатии для создания положительного имиджа Российской Федерации на внешних аудиториях очень профессионально. Они больше всего смогут оказать влияния на иностранные аудитории и расположить их к себе и к своей стране.

Из всех рассмотренных нами организаций у «Русского дома» самая продуманная и подходящая для таких целей стратегия ведения интернет-площадок.

И третья организация, которую мы проанализировали – Федеральная таможенная служба.

Здесь мы немного отошли об общей политической направленности и решили немного задеть сферу внешней экономики.

Стратегия ведения аккаунтов ФТС довольно скудна по отношению к идеям воздействия на иностранные аудитории. На удивление, несмотря на то что иностранцы часто пересекаются с деятельностью данной организации,

единственная функция, сделанная именно для их удобства – это кнопка на сайте для перехода на другой язык, которая при этом еще и переводит через обычный интернет-браузер (с ошибками).

Но если рассматривать стратегию ведения аккаунтов ФТС, не затрагивая взгляды на формирование международных коммуникации, можно сказать, что администраторы работают очень хорошо.

У этой стратегии есть свои плюсы и минусы.

Плюсы:

- Категоризирование публикаций по тематикам
- Хорошая обратная связь
- Обширная система тегов для каждой из рубрик
- Хорошая подготовка текстов и визуала

Минусы:

- Отсутствие направленности на иностранную аудиторию

И последний анализ относился к публичной политической персоне – Марии Захаровой.

Это единственный аккаунт дипломата с полной аутентификацией, который мы смогли найти. Остальные аккаунты каких-либо политических представителей внешней политики были не подтверждены галочкой аккаунта.

Среди плюсов ведения аккаунта Захаровой мы отметили красивое и правильное сочетание личного и профессионального аккаунта. Политик смогла качественно разграничить зоны влияния на разные аудитории, не вызвав при этом шквал критики и недовольств в обсуждениях.

Но Захарова в своем аккаунте не занимается целенаправленным привлечением иностранной аудитории, подписчики сами идут к ней, возможно даже из аккаунтов МИД России.

У стратегии ведения аккаунтов Захаровой есть свои плюсы и минусы.

Плюсы:

- Красивая картинка и лента профиля в целом
- Обратная связь находится на хорошем уровне

- Поддержание аудитории в постоянном интересе к своей жизни

Минусы

- Отсутствие системы тегов
- Малая информативность текстов

Таким образом, мы пришли к выводу, что российские дипломаты еще не понимают как в полной мере использовать инструменты цифровой дипломатии. На наш взгляд, на территории России только начинают появляться специалисты, способные построить идеальные стратегии ведения социальных сетей, способные сформировать в глазах зарубежной аудитории положительный имидж страны.

Хотелось бы также как минус в целом работы с цифровой дипломатией то, что подтверждённых профилей российских политиков на просторе интернета почти нет, а казалось бы, у определенно важных лиц в глазах иностранной аудитории – у послов России в разных странах вообще нет аккаунтов в социальных сетях, которые можно посетить в свободном доступе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги написания данного исследования, мы бы хотели отметить, что все задачи, поставленные ранее, были выполнены.

Для достижения поставленной в начале работы цели мы:

- выделили понятие «имиджа», его функции и структуру
- определили основные направления исследования имиджа
- обосновали функции имиджа страны как инструмента внешней

политики

- определили основные виды и задачи дипломатии
- выделили понятие «цифровая дипломатия» и дали ее основные

характеристики

- определили основные инструменты цифровой дипломатии
- проанализировали эффективность работы с инструментами цифровой

дипломатии в аспекте формирования имиджа России

Тем самым, цель была достигнута. Мы выявили эффективность использования инструментов цифровой дипломатии в аспекте формирования имиджа Российской Федерации, и сделали несколько выводов, которые приведем ниже.

В первой главе мы определили, что имидж страны, зависит от совокупностей имиджей всех элементов в него входящих, и от прямо проецируемого отношения общественности к государственной политике в целом. Вывели самое оптимальное определение имиджа: имидж — это общее восприятие общественностью какой-либо личности (лидера, руководителя), организации, государственного органа и страны, формирующееся на основе хранящейся в памяти социума информации о различных сторонах деятельности носителя имиджа, а также на основе стереотипных представлений общества, его системы ценностей, зависящее в том числе от опыта взаимодействия с носителем имиджа (если таковое было).

Также можно отметить, что имидж состоит из нескольких элементов, с каждым из которых надо работать отдельно. Например, в создании имиджа сотрудников государственного органа власти и имиджа лидера важно учитывать личностные и профессиональные характеристики.

Также можно сказать, что формирование эффективного имиджа России стоит начать с изучения общих требований и приведении образа в соответствии с ними к полноценной картине.

Во второй главе, исходя из проанализированных точек зрения, определили понятие дипломатии: это официальная деятельность лидеров государства, его представителей, органов власти и государственных структур, направленная на взаимодействие с обществом других стран с целью защиты интересов своего государства в международных отношениях, реализации задач внешней политики и обеспечения верного восприятия обществом других стран идеалов и идей своего государства, которое ведет к созданию его благоприятного имиджа среди внешних аудиторий. А также вывели понятие цифровой дипломатии: использование информационно-коммуникационных технологий, в том числе различных интернет-площадок и социальных сетей, для содействия государственным органам при осуществлении ими функций и коммуникаций по вопросам, связанным с внешней политикой, для прямого взаимодействия с зарубежной аудиторией: для влияния на формирование у нее нужного впечатления о стране (создание положительного имиджа государства среди обществ других стран), для обеспечения понимания зарубежными пользователями идей, идеалов и ценностей государства.

Также определили, что целью цифровой дипломатии при формировании международного имиджа государства является положительное для имиджа государства влияние на коммуникацию с внешней аудиторией. Соответственно, задачами цифровой дипломатии в этом плане являются:

— влияние на формирование у аудитории нужного впечатления о стране (создание положительного имиджа государства среди обществ других стран);

— обеспечение понимания и принятия зарубежными пользователями идей, идеалов и ценностей государства.

В третьей главе нами были изучены несколько видов инструментов цифровой дипломатии на основе инновационных PR-инструментов, и их использование в формирование имиджа Российской Федерации. Мы сделали вывод, что, когда появляются инновационные технологии, общество учиться быстро, воспринимать информацию в новом формате.

Стоит обозначить, что социальные сети, видеохостинги, мессенджеры и прочие электронные площадки Web 2.0 уже считаются абсолютно мощным орудием проведения агитационно-разъяснительной работы официальных дипломатических ведомств. Эти интернет-площадки позволяют не только продвигать определенную “мягкую силу” вовне, но и создавать вполне реальную политическую и информационную повестку, влиять на общественное мнение, координировать антиправительственную деятельность в зарубежных государствах.

Развитие цифровой дипломатии в целом является последствием целенаправленного технического прогресса и современной глобализации. Это вносит определенные коррективы в дипломатический протокол и этикет, в способы коммуникации дипломатических ведомств с аудиторией и друг с другом.

Успех Российской Федерации в общем пространстве во многом будет зависеть от приведения в жизнь собственной digital diplomacy и использования современных PR-инструментов.

И к последнему выводу из третьей главы мы пришли благодаря анализу эффективности инновационных PR-инструментов в аспекте формирования имиджа Российской Федерации, как в целом, так и на внешних аудиториях.

Мы проанализировали работы на интернет-площадках трех органов государственной власти и личные страницы одного из представителей правительства России, тем самым получив общую картинку того, как инновационные PR-инструменты работают в данной системе в целом. А также

проанализировали рейтинги и опросы, касающиеся того, как Россия выглядит в глазах иностранных аудиторий.

На наш взгляд, в России еще не появились достаточно квалифицированные специалисты для качественной работы с инструментами цифровой дипломатии. Нынешние сотрудники данной сферы не совсем способны построить идеальные стратегии ведения социальных сетей, способные сформировать в глазах зарубежной аудитории положительный имидж страны.

Можно сказать, что, изучив все аспекты формирования имиджа страны и проанализировав несколько вариантов использования инновационных PR-инструментов, мы можем сделать вывод, что наиболее эффективные PR-инструменты, формирующие образ России, на данный момент, – это официальный сайт Россотрудничества, некоторые аккаунты органов государственной власти и единицы личных аккаунтов представителей власти.

И в заключении, мы бы хотели дать несколько рекомендаций, которые могли бы улучшить работу с инструментами цифровой дипломатии, формирующими имидж России.

1. Следует контролировать не только официальные аккаунты разных структур и персон, но и «лживые» странички. Конечно, чаще всего, на официальных сайтах присутствуют ссылки на все социальные сети, но половина заходов в них происходит через поисковик. Тогда в многообразии вариантов человек может перейти не на официальную страничку организации или интересующего представителя власти, следовательно, в данном случае возрастает риск получения недостоверной и непроверенной информации.

2. В некоторых социальных сетях стоит ввести четкую теговую систему, чтобы аудитория могла ориентироваться во всех публикациях и находить только самое интересное и важное для них. А самое главное, теговая система должна носить международный характер, чтобы у иностранной аудитории была возможность находить информацию также легко и свободно.

3. В дополнение ко второму пункту, хотелось бы отметить то, что следует акцентировать внимание уже на переведенных на другой язык текстах, или сопровождать каждую публикацию и материал ссылкой на иностранный вариант прочтения. Так аккаунты смогут позволить себе привлекать зарубежную аудиторию с большей активностью, так как для этого будут созданы все условия.

4. Необходимо обратить пристальное внимание на все возможности инновационных PR-инструментов. Используя их по максимуму, представители России в цифровой дипломатии смогут получить самую высокую эффективность от данных технологий. Возможно, стоит нанимать узконаправленных специалистов, которые будут заниматься той или иной технологией, но при этом разбираться в ней на высшем уровне.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анхольт, С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. — 2007 №1. — С. 57–64.
2. Аржанова, К.А. Социально-психологический подход к определению персонального имиджа политического лидера / К.А. Аржанова // Вестник университета. — 2015 №2. — С. 276–278.
3. Асмолов, А.Г. Психология личности / Асмолов, А.Г. — М.: Изд-во МГУ, 1990. — 367 с.
4. Атаманская, К.И. Эволюция дефиниции имиджа в научных исследованиях / К.И. Атаманская // Приоритетные научные направления: от теории к практике. — 2015 №17. — С. 10–14.
5. Батурин, Л.М. Экономическая дипломатия в мировой политике: история и современность / Л.М. Батурин // Вестник Южно-Уральского государственного университета. — 2014 №3. — С. 54–56.
6. Берд, П. Социально-психологические факторы профессиональной подготовки государственных служащих / Берд, П. — М., 1998. — 112 с.
7. Блажнов, Е.А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений / Блажнов, Е.А. — М.: ИМА-пресс, 1994. — 157 с.
8. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / Блэк, С. — М.: Модино пресс, 1989. — 240 с.
9. Богданов, Е.Н., Зазыкин, В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Богданов, Е.Н., Зазыкин, В.Г. — СПб.: Питер, 2004. — 208 с.
10. Бондарева, Л.В. Динамика политического имиджа России в качественной прессе США: дис. ... канд. полит. наук / Бондарева, Л.В. — М., 2007. — 144 с.
11. Бондаренко, Ю.Ю. Институт дипломатии и европейская интеграция / Ю.Ю. Бондаренко // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. — 2012 №150. — С. 131–142.

12. Браун, Л. Имидж. Путь к успеху / Браун, Л. — СПб.: Питер, 1996. — 192 с.
13. Булько, А.Н. Современный словарь иностранных слов / Булько, А.Н. — М.: Мартин, 2005. — 215 с.
14. Быстрова, Т.Ю. Определение имиджа: аналитика и феноменология / Быстрова, Т.Ю. URL: Аналитика и феноменология имиджа (1) | Быстрова Татьяна об имидже, философии дизайна, архитектуре (taby27.ru) (дата обращения: 14.02.2021).
15. Василенко И. А. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга; под ред. И. А. Василенко ; Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак. политологии, Каф. российской политики. - 2-е изд., доп. и перераб. - Москва : Экономика, 2014. – 246 с.
16. Ваховский, А.М. Интернет-пространство: эволюция форм политического участия / А.М. Ваховский // Известия Тульского государственного университета. — 2016 №3. — С. 13–21.
17. Вилков, А.А. Проблематика общественной дипломатии в политическом и научном дискурсе современной России / А.А. Вилков // Известия Саратовского университета. — 2018 №2. — С. 184–188.
18. Гамалеева М. Формирование образа России как аспект публичной внешней политики / <http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=article&sid=33457>. (дата обращения – 14.04.2021).
19. Ганчеренок, И. К вопросу об имиджологии государства / И. Ганчеренок // Наука и инновации. — 2016 №1 (155). — С. 35–38.
20. Гасанов, И.Б. Понятие политического имиджа в социальной психологии / И.Б. Гасанов, М.А. Устюгов // Психопедагогика в правоохранительных органах. — 2008 №2 (33). — С. 16–18.
21. Головин, С.Ю. Словарь практического психолога / Головин, С.Ю. — М.: Харвест, 1997. — 134 с.
22. Гринберг, Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера / Гринберг, Т. — М.: Б.И., 1995. — 103 с.

23. Громова, Т.Н. Структура медиаобраза России: внешнеполитический аспект / Т.Н. Громова // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2016 №4 (21). — С. 62–66.
24. Гурбангельдыев, Д. Культурная дипломатия — язык межнационального диалога / Гурбангельдыев, Д. URL: <http://www.turkmenistan.gov.tm/?id=1018> (дата обращения: 18.04.2021).
25. Дворковая, М.В. Политическая имиджология как наука и практика / М.В. Дворковая // Наука и современность. — 2014 №30. — С. 56–60.
26. Долинский, А.В. Эволюция теоретических оснований публичной дипломатии / А.В. Долинский // Вестник МГИМО Университета. — 2011 №2. — С. 275–280.
27. Дорошина, Н.В. Формирование имиджа государственных служащих в контексте институциональных реформ / Н.В. Дорошина // Вопросы 44 совершенствования системы государственного управления в современной России: межвузовский сборник научных статей. — Москва, 2015. — С. 123–129.
28. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Доценко, Е.Л. — М.: ЧеРО, Издательство МГУ, 1997. — 344 с.
29. Егорова-Гантман, Е.В. Имидж лидера / Егорова-Гантман, Е.В., Абашкина, Е.Б. — М.: Знание, 2004. — 69 с.
30. Ермаков, Ю.А. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия / Ермаков, Ю.А. — Екатеринбург: Издательство Урал. ун-та, 1995. — 203 с.
31. Зазыкин, В.Г. Психология «паблик рилейшнз», или психология эффективного PR / Зазыкин, В.Г., Захарова, С.Е. — М.: Белый ветер, 2017. — 484 с.
32. Зегонов, О.В. СМИ vs Россия: возможен ли диалог? / Зегонов, О.В. URL: Тезисы (asu.ru) (дата обращения: 27.02.2021).
33. Зиновьева, Е.С. Международная информационная безопасность / Зиновьева, Е.С. — М.: МГИМО-Университет, 2013. — 278 с.

34. Золотарев, А.Л. Имидж руководителя органов внутренних дел / А.Л. Золотарев // Вестник Чувашского университета. — 2013 №2. — С. 78–80.
35. Иванникова, О.В. Восприятие имиджа кандидата в избирательной кампании: дис. ... канд. психол. наук / Иванникова, О.В. — М., 2002. — 224 с.
36. Карнеги, Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей / Карнеги, Д. — М.: Поппури, 2018. — 352 с.
37. Киселев, И.Ю. Проблема образа государства в международных отношениях: конструктивистская парадигма / И.Ю. Киселев // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. — 2007 №3. — С. 253–260.
38. Кокоева, К. Цифровая дипломатия как инструмент внешней политики / К. Кокоева // Скиф. Вопросы студенческой науки. — 2020 №5 (45). — С. 321–326.
39. Королько, В.Г. Основы публич рилейшнз / Королько, В.Г. — М.: Рефл-бук, Ваклер, 2000. — 530 с.
40. Кошмаров, А.Ю. Репутация политического лидера в социальных коммуникациях: дис. ... канд. психол. наук / Кошмаров, А.Ю. — М., 2003. — 164 с.
41. Кудинова, Е.С. Лингвистические и экстралингвистические критерии успешности имиджа современных политиков / Е.С. Кудинова, Е.А. Юкляева // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. — 2021 №4 (846). — С. 95–103.
42. Кузьмин, Э.Л. Протокол и этикет дипломатического и делового общения / Кузьмин, Э.Л. — М.: Дипломатическая академия МИД России, 1996. — 345 с.
43. Латынов, В.В. Психология коммуникативного воздействия / Латынов, В.В. — М.: Институт психологии РАН, 2013. — 368 с.
44. Лебедева, Т.П. Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования / Т.П. Лебедева, Т.А. Михайленко // Вестник Московского университета. — 2011 №1. — С. 13–28.

45. Лебон, Г. Психология социализма / Лебон, Г. — М.: Социум, 2019. — 476 с.
46. Леви-Брюль, Л. Сверхъестественное в первобытном мышлении / Леви-Брюль, Л. — М.: Педагогика-Пресс, 1994. — 602 с.
47. Люшер, М. Сигналы личности. Ролевые игры и их мотивы / Люшер, М. — Воронеж: МОДЭК, 1993. — 152 с.
48. Макиавелли, Н. Государь / Макиавелли, Н. — М.: Азбука, 2016. — 512 с.
49. Манякина, Е.И. Политический лидер. Процесс формирования имиджа: автореф. дис. ... канд. полит. наук / Манякина, Е.И. — М., 1994. — 22 с.
50. Мелокнян, Н.А. Социологические исследования как условие эффективности технологий политического имиджмейкинга / Н.А. Мелокнян // Социология и право. — 2012 №2 (12). — С. 5–10.
51. Надточий, З.Ю. Концептуальное оформление имиджелогии / З.Ю. Надточий // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2019 №10 (1). — С. 118–121.
52. Найдыш, В.М. Философия мифологии XIX–XX вв. / Найдыш, В.М. — М.: Альфа-М, 2004. — 544 с.
53. Наумова, С.А. Имиджелогия / Наумова, С.А. — Томск: Том. политехн. ун-т, 2004. — 119 с.
54. Никонов В. Слово главного редактора // Стратегия России 2011, № 11. С. 3
55. Оганджян, А.А. Конструирование имиджа политического деятеля средствами массовой информации в условиях политической конкуренции (на примере губернатора Ставропольского края В.В. Владимиров) / А.А. Оганджян // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2016 №3 (20). — С. 80–85.
56. Огилви, Д. О рекламе / Огилви, Д. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 304 с.

57. Ольшанский, Д.В. Политический PR / Ольшанский, Д.В. — М.: Питер, 2003. — 544 с.
58. Официальный аккаунт Марии Захаровой в Instagram [Электронный ресурс].: – <https://www.instagram.com/mzakharovamid/>. – (дата обращения 07.05.2021)
59. Официальный аккаунт МИД России в Instagram [Электронный ресурс].: – <https://www.instagram.com/mid.rus/>. – (дата обращения 07.05.2021).
60. Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехники, психотехнологии / Панасюк, А.Ю. — М.: Омега-Л, 2009. — 266 с.
61. Петрова, Е.А. Имиджелогия / Петрова, Е.А. — М.: РИЦ АИМ, 2011. — 202 с.
62. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия / Почепцов, Г.Г. — М.: Рефл-Бук: Ваклер, 2002. — 574 с.
63. Семененко, И.С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности / И.С. Семененко // Полис. — 2008 №5. — С. 7–18.
64. Сизарев, Д.С. «Мягкая сила» публичной дипломатии Группы семи/восьми / Д.С. Сизарев // Ярославский педагогический вестник. — 2014 №3. — С. 112–118.
65. Спиллейн, М. Создайте свой имидж / Спиллейн, М. — М.: Олма-пресс, 1996. — 152 с.
66. Сурма, И.В. Цифровая дипломатия в мировой политике / И.В. Сурма // Государственное управление. Электронный вестник. — 2015 №49. — С. 220–249.
67. Сэмпсон, Э. Бизнес-презентация: Творческие идеи для блестящего выступления / Сэмпсон, Э. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 202 с.
68. Татарина, Ю.Н. Политический имидж политической элиты сквозь призму электоральных предпочтений / Ю.Н. Татарина, И.К. Харичкин // Вестник университета. — 2012 №4. — С. 44–49.
69. Телятник, Т.Е. Перспективы развития политической имиджелогии / Т.Е. Телятник // Наука Красноярья. — 2016 №2 (25). — С. 142–152.

70. Титова, Е.П. Структура корпоративного имиджа / Е.П. Титова // Библиотечное дело — 2002. Библиотечное образование и практика: поиски взаимопонимания. — 2002. — С. 190–191.
71. Томилова, М.В. Модель имиджа организации / Томилова, М.В. URL: http://www.bizeducation.ru/library/marketing/4p/promo/pr/pr_tomilova.htm (дата обращения 13.05.2020).
72. Торшина, К.А. Особенности дискурса цифровой дипломатии на современном этапе / К.А. Торшина // Коммуникология: электронный научный журнал. — 2019 №3. — С. 30–36.
73. Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность / Тульчинский, Г.Л. — М.: Монография, 2000. — 426 с.
74. Федоркина, А.П. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа / А.П. Федоркина, Р.Ф. Ромашкина // Имидж госслужбы: сб. науч. тр. — М.: РАГС, 1998. — С. 83–89.
75. Флоровский Г.В. Письмо к П. Струве об евразийстве // Из прошлого русской мысли. М., 1998. С. 126.
76. Фурс, Р.Ф. Имидж политического лидера: психологическая структура и пути реализации: дис. ... канд. психол. наук / Фурс, Р.Ф. — М., 1996. — 256 с.
77. Халитова, Е.Ю. Политический имидж политика в контексте концепции харизматического лидерства / Е.Ю. Халитова, Е.А. Слинко // Среднерусский вестник общественных наук. — 2017 №5. — С. 163–169.
78. Хансон, Ф. Публичная дипломатия и управление информацией / Хансон, Ф. URL: <http://e-gov.by/themes/best-practices/osnovy-ediplomacy-chast-3> (дата обращения: 02.09.2021).
79. Цветкова, Н.А. Феномен цифровой дипломатии в международных отношениях и методология его изучения / Н.А. Цветкова // Вестник РГГУ. — 2020 №2. — С. 37–47.

80. Черёмушникова, И.К. Проблема определения центрального понятия имиджологии / И.К. Черёмушникова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2008 №8. — С. 67–70.
81. Чистяков, Д.И. Динамика взаимодействия массмедиа и общества в коммуникативном пространстве / Д.И. Чистяков // Вестник МГИМО Университета. — 2013 №3 — С. 234–240.
82. Шамугия, И.Ш. Понятие «публичная дипломатия» в теории международных отношений / И.Ш. Шамугия // Актуальные проблемы современных международных отношений. — 2017 №10. — С. 136–142.
83. Шахуд, З. Цифровая дипломатия МИД РФ в странах арабского мира / З. Шахуд // Общество: политика, экономика, право. — 2019 №10 (75). — С. 15–19.
84. Шепель, В.М. Имиджология / Шепель, В.М. — М.: Народное образование, 2002. — 254 с.
85. Шепель, В.М. Имиджология. Как нравиться людям / Шепель, В.М. — М.: Народное образование, 2012. — 644 с.
86. Штанько, М.А. Национальный бренд как основа государственного имиджа / М.А. Штанько // Международный научно-исследовательский журнал. — 2015 №7 (38). — С. 89–90.
87. Юнг, К.Г. Архетипы и коллективное бессознательное / Юнг, К.Г. — СПб.: АСТ, 2021. — 224 с.
88. Яковлев, Е.В. Педагогическая концепция: методологические аспекты построения / Яковлев, Е.В. — М.: ВЛАДОС, 2006. — 239 с.
89. Яковлев, И.П. Стратегические компоненты имиджа / И.П. Яковлев // Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации; ред. Д.П. Гавра. — СПб.: Роза мира, 2009. — 264 с. — С. 18–33.
90. Best Countries 2020 (global rankings, international news and data insights) от U.S. News & World Report URL: <https://www.usnews.com/media/best-countries/overall-rankings-2020.pdf> (дата обращения: 20.05.2021).

91. Bernays, E. *Public Relations* / E. Bernays. — Boston: Bellman Publishing Company, 1945. — 456 p.
92. Cull, N. 'Public Diplomacy' Before Gullion: The Evolution of a Phrase / Cull, N. URL: http://uscpublicdiplomacy.org/blog/060418_public_diplomacy_before_gullion_the_evolution_of_a_phrase (дата обращения: 15.03.2021).
93. Hans, T. *Communicating with the world: U.S. Public Diplomacy Overseas* / T. Hans. — N. Y.: Palgrave Macmillan, 1990. — 332 p.
94. Kelley, J.R. *Between 'Take-offs' and 'Crash Landings': Situational Aspects of Public Diplomacy* / J.R. Kelley. — N. Y.: Routledge, 2009. — 274 p.
95. *Nation Brands 2020*: URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/> (дата обращения: 03.05.21).
96. *Nation Brands Index 2020*. URL: <https://www.ipsos.com/en/nation-brand-index-2020> (дата обращения: 23.05.2021).
97. Nye, J.S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics* / J.S. Nye // N.Y.: Public Affairs, 2005. — 305 p.
98. Pew Research Centre - Views of Russia and Putin remain negative across 14 nations: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/12/16/views-of-russia-and-putin-remain-negative-across-14-nations/>. (дата обращение: 13.05.2021)
99. *What is Public Diplomacy?* // The Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy. The Fletcher School. Tufts University. URL: <http://fletcher.tufts.edu/murrow/diplomacy> (дата обращения: 11.03.2021).