

Секция «Журналистика»

Инструменты «паблик рилейшнз» в рамках мировой публичной
дипломатии

Концевая Наталья Александровна

Соискатель

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
журналистики, Москва, Россия*

E-mail: natakont@mail.ru

Современное общество называют информационным. Причина этого во многом заключается в том, что информация играет в нем все более важную роль. Государственные институты также не остались в стороне от информационных процессов гражданского общества. Один из важнейших институтов государства - дипломатическая служба - понимает ключевую роль информации в современном мире, поэтому взаимодействует все теснее со средствами массовой информации (СМИ) других стран, которые обеспечивают сбор, обработку и распространение информации в массовом масштабе, транслирование ключевых сообщений на зарубежную целевую аудиторию. Взаимодействие внешнеполитического ведомства со СМИ не только желательно, но и жизненно необходимо, из года в год приобретает все большую практическую значимость.

Действовать же в области информации приходится, по крайней мере, на трех направлениях: а) содействовать укреплению информационной безопасности государства, б) использовать современные информационные технологии для формирования объективного положительного восприятия государства в мире, в) своевременно обеспечивать руководство страны и дипломатическое ведомство объективной и качественной информацией [2].

Работать с информацией за рубежом и использовать инструменты «паблик рилейшнз» международная дипломатия начала еще в середине XX века. А в 1965 году этот процесс получил свое название - термин «публичная дипломатия» был введен в научный оборот деканом Школы права и дипломатии Университета Тафта Эдмунтом Галлионом (Edmund Gullion). Классическое определение публичной дипломатии включает «программы, финансируемые правительством, направленные на информирование и оказание воздействия на общественное мнение в других странах» [3]. То есть основное отличие обычной дипломатии от публичной дипломатии в том, что первая работает с органами власти зарубежного государства, а публичная дипломатия имеет дело с зарубежной аудиторией, используя при этом стандартные инструменты «паблик рилейшнз».

Главная цель публичной дипломатии заключается в формировании позитивного образа государства в данной стране. Попутно публичная дипломатия стремится достичь доверия у зарубежной аудитории через аргументированное изложение и разъяснение внутренней и внешней политики государства, выходя на честный и открытый диалог.

Образ государства – то, с чем отождествляет эту страну, ее свойства и достоинства для всего мира. Образ страны включает в себя как флаг, национальный гимн, так и культурно-историческое наследие, стереотипы об этой стране, ее различные достижения в мировом масштабе и т. д. Образ государства ежедневно подвергается изменениям: информация о политических скандалах в стране, изменение политического

курса, публичные выступления лидера страны и другие подобные вещи имеют сильное влияние на образ государства.

Публичная дипломатия использует стандартные инструменты «публик рилейшнз» для формирования положительного образа страны, учитывая при этом ряд факторов: образ государства продвигается на чужой территории, зачастую с другой культурой, мировоззрением. Образ, понятный в своей стране, может быть совершенно не понятен или даже неприятен в другой. На образ страны, с которым работает публичная дипломатия, смотрят глаза зарубежной целевой аудитории, а не внутреннее население.

За выполнение задач публичной дипломатии отвечает пресс-служба дипломатической миссии или пресс-атташе (если дипломатическая миссия малочисленная, а страна, в которой она находится, не является приоритетной для внешней политики государства). Пресс-служба занимается стратегическими и тактическими шагами для формирования и продвижения позитивного образа своей страны.

Сотрудники пресс-службы дипломатической миссии занимаются ежедневной работой со СМИ, подготовкой публикаций и интервью, проводят мониторинг, организуют пресс-брифинги, пресс-конференции, занимаются подготовкой официальных визитов лидера своей страны, оказывают содействие журналистам своего государства и т.д. Такая работа мало чем отличается от работы стандартной пресс-службы любой государственной или коммерческой организации, только вместо имиджа компании сотрудники пресс-службы дипломатической миссии продвигают образ своей страны.

Регулярно проводятся различные исследования отношения граждан к образу страны дипломатической миссии. После таких исследований составляется или пересматривается стратегический план работы для выполнения главной цели публичной дипломатии. Но часто случается, что действовать пресс-службе приходится в соответствии с внешними изменениями в своей стране (например, государственный переворот) или в стране пребывания, что можно сравнить с кризисным менеджментом в рамках «публик рилейшнз».

Таким образом, мы видим, что публичная дипломатия является неотъемлемой частью дипломатической службы, а также, что публичная дипломатия для достижения своих целей использует инструменты «публик рилейшнз», от самой простой ежедневной работой с журналистами до сложного и многоэтапного кризисного менеджмента.

Литература

1. Кононенко В. А. Создать образ России? // Россия в глобальной политике. 2006. Т. 4. № 2. С. 195.
2. Попов В.И. Современная дипломатия: Теория и практика. Курс лекций. Часть 1. Дипломатия — наука и искусство. М., 2000.
3. Wolf Ch. Jr., Rosen B. Public Diplomacy: How to Think about and Improve It. URL: <http://www.rand.org>

Слова благодарности

Автор выражает признательность профессору, д.ф.н. Горохову В.М. за помощь в подготовке тезисов.