

УДК 327:659.4:004.738.5

РОЛЬ ТЕХНОЛОГИЙ ЭЛЕКТРОННОГО PR ВО ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

Терещук В.И.

В статье рассматривается роль Интернета как глобального средства коммуникации в PR-поддержке реализации внешнеполитической деятельности государства. Отдельное внимание уделено такому инновационному направлению электронного внешнеполитического PR как создание «виртуальных посольств» (на примере опыта США).

Ключевые слова: внешняя политика, паблик рилейшнз, Интернет, США, информация.

THE ROLE OF E-PR IN FOREIGN POLICY

Tereshchuk V.I.

The article discusses the role of the Internet as a global communication tool in the PR-support of the implementation of foreign policy. Special attention is paid to such innovative directions of electronic foreign PR as the creation of "virtual embassies" (on the example of the United States).

Keywords: foreign policy, public relations, Internet, USA, information.

Сейчас важнейшей задачей внешней политики любого государства является создание собственного положительного и управляемого имиджа. Положительный образ государства в массовом общественном сознании необходим, прежде всего, для успешного продвижения и реализации национальных интересов. Для эффективного осуществления имиджевых внешнеполитических коммуникаций необходимо комплексно применять все возможные каналы, среди которых одним из важных и перспективных является использование информационно-коммуникационных средств электронного PR. Интернет позволяет эффективно и экономично решать многие проблемы с помощью доступных средств, среди которых центральное место занимают

сайты, а простота и удобство обратной связи дает возможность оперативно вносить изменения в тактику и стратегию осуществляемых PR-мероприятий.

Процессы распространения новейших информационных технологий и глобализация коммуникаций, расширение круга активных участников международных отношений влияют на методы и средства взаимодействия государства с внешним миром. На важность этих проблем первыми обратили внимание в развитых странах. Так, показательным можно считать заявление в 2005 году председателя сенатского комитета по иностранным делам Конгресса США Ричарда Лугара о том, что «публичная дипломатия и международный пиар относится к сфере национальной безопасности США» [1].

Перед анализом особенностей использования технологий электронного PR во внешнеполитической сфере, рассмотрим роль публичных отношений в сфере внешней политики в целом. Прежде всего, следует выделить такие ключевые различия связей с общественностью в этой сфере:

- информация, исходящая из внешнеполитических и дипломатических учреждений, автоматически считается официальной позицией государства;
- главной целью PR является формирование и поддержание положительного имиджа государства;
- основными целевыми аудиториями являются зарубежные.

Исходя из этого, можно выделить такие направления электронного PR в этой сфере:

- *Информационно-справочное направление.* Кроме очевидных задач (информирование о регламенте деятельности внешнеполитического ведомства и дипломатических представительств, предоставление их контактных данных и т.д.) это направление включает в себя информирование таких целевых аудиторий, как граждане страны (обеспечение их необходимой для выезда информации, организация взаимодействия с ними при необходимости во время их пребывания за границей и т.п.), и иностранцы, которые планируют посетить страну (обеспечение их всей необходимой для этого информацией).

– *Информационно-разъяснительное направление.* Важной задачей во внешнеполитической сфере является распространение информации об инициативах и позиции страны по тем или иным вопросам, объяснение мировой общественности содержания и целей внешнеполитических акций страны и т.п.

– *Имиджевое направление.* Формирование положительного международного имиджа страны и его составляющих (инвестиционный имидж, туристический имидж и т.д.) является на сегодняшний день ключевой задачей государства, ведь наличие положительного имиджа существенно способствует продвижению на международной арене национальных интересов страны. Соответственно, реализация полноценной PR-стратегии страны в Интернете требует создания дополнительных имиджевых сайтов (порталов).

– *Медийное направление.* Здесь, очевидно, следует говорить о медиарилейшнз отдельных учреждений (внешнеполитического ведомства страны, дипломатических представительств страны за рубежом), которые в силу своего статуса могут предоставлять официальную информацию относительно внешней политики государства.

Для практической реализации имиджевой внешнеполитической PR-деятельности в сети Интернет создаются соответствующие имиджевые сайты, которые, учитывая широкий спектр представленной на них информации и определенную уникальность этой информации, использование мультимедийных материалов, интерактивных средств, служб рассылок информационных материалов и других сервисов, можно вполне обоснованно называть веб-порталами. Для разных направлений PR могут создаваться отдельные имиджевые веб-порталы (внешнеполитический, туристический, инвестиционный и т.п.), либо же они могут объединяться в одном портале. Имиджевые функции также могут возлагаться на сайт (портал) внешнеполитического ведомства страны и на сайты дипломатических представительств.

Говоря об использовании веб-сайтов для формирования и поддержания внешнеполитического имиджа государства, необходимо выделить две группы веб-сайтов, которые должны выполнять эту функцию. Во-первых, поскольку ключевым органом, который осуществляет внешнеполитическую деятельность, является внешнеполитическое ведомство (министерство иностранных дел) государства, первую группу составляют сайт внешнеполитического ведомства страны и веб-сайты дипломатических представительств государства за рубежом. Как показывает опыт ведущих стран мира, именно на эту группу сайтов возлагаются функции информирования мировой общественности о принципах и приоритетные направления внешней политики государства. Очевидно, для этого используется соответствующее информационное наполнение и обеспечивается языковая доступность.

Вторую группу составляют интернет-порталы, специально созданные для реализации функции формирования имиджа государства. В общем, под порталом понимают веб-сайт, который является или стремится быть главным стартовым сайтом для пользователей на этапе выхода в Интернет, или какой пользователи посещают как базовый. Преимуществом интернет-порталов как специфических веб-сайтов является то, что они концентрируют в себе большие объемы информационных материалов и полезных услуг (сервисов).

Создание интернет-порталов, на которые будут возлагаться функции формирования и поддержания имиджа государства, имеет целью то, что они должны стать основным источником информации о стране в сети Интернет. Для достижения этой цели имиджевые порталы должны, во-первых, предоставлять пользователям большие объемы полезной, важной и (желательно) хотя бы частично уникальной информации о стране, ее политической, социальной, культурной, экономической и т.д. жизни. Во-вторых, обеспечивать пользователей полезными и удобными сервисами (это могут быть рассылки информационных материалов, разнообразные тематические форумы, интернет-магазины, каталоги сайтов, связанных с

данной страной и т.п.). Имиджевые интернет-порталы могут быть рассчитаны как на общемировую аудиторию, так и на отдельный регион или страну.

Необходимо помнить, что сайты внешнеполитического ведомства государства, дипломатических представительств, других веб-сайтов (порталов), созданные "под руководством" внешнеполитического ведомства, рассматриваются аудиторией как официальные источники информации. Соответственно, следует крайне взвешенно подходить к содержанию информации, публикуется на этих сайтах, поскольку она автоматически будет считаться официальной позицией (точкой зрения) государства.

Для государства в контексте государственных внешнеполитических имиджевых коммуникаций в сети Интернет важен выбор адекватных, удачных доменных имен для имиджевого веб-портала (порталов), веб-сайта внешнеполитического ведомства страны и веб-сайтов дипломатических представительств страны за рубежом.

Для доменных имен имиджевых веб-порталов используются самые разнообразные подходы, самым распространенным среди которых является использование названия страны. Например:

- www.polska.pl – имиджевый портал Польши;
- www.france.fr – официальный портал Франции;
- www.australia.com – официальный имиджевый туристический портал Австралии.

Доменные имена сайтов внешнеполитических ведомств традиционно регистрируются как субдомены в правительственных доменных зонах своих стран или как домены второго уровня в национальных доменных зонах. Имя домена, как правило, является аббревиатурой названия ведомства. Например:

- www.fco.gov.uk – сайт Министерства иностранных дел и Содружества Великобритании (Foreign and Commonwealth Office);
- www.msz.gov.pl – сайт Министерства иностранных дел Польши (Ministerstwo Spraw Zagranicznych Rzeczypospolitej Polskiej).

Говоря о доменных именах сайтов дипломатических представительств, можно выделить три основных подхода к их созданию:

1. Доменное имя (название страны или города пребывания диппредставительства) регистрируется в национальной доменной зоне своей страны – как правило, в доменной зоне внешнеполитического ведомства или специального дипломатического веб-портала, например:

– www.kijow.msz.gov.pl – адрес веб-сайта посольства Польши в Украине;

– www.uk.embassy.gov.au – адрес веб-сайта посольства Австралии в Великобритании.

2. Доменное имя регистрируется в мировой доменной зоне общего пользования или национальной доменной зоне страны пребывания, например:

– www.ambafrance-ru.org – адрес веб-сайта посольства Франции в России;

– www.embassyofireland.ru – адрес веб-сайта посольства Ирландии в России.

3. Отдельное доменное имя не регистрируется, а сайт работает как отдельный раздел портала внешнеполитического ведомства или специального дипломатического портала, например:

– www.swedenabroad.com/lv-LV/Embassies/Riga – адрес веб-сайта посольства Швеции в Латвии;

– www.mfa.gov.lv/lv/austria – адрес веб-сайта посольства Латвии в Австрии.

Отдельным направлением информационной деятельности в Интернете является мониторинг информационного пространства сети, заключающийся в поиске и анализе информационных сообщений, связанных со страной, деятельностью ее руководства, органов государственной власти и тому подобное. Такой мониторинг должен предусматривать как фиксацию количественных показателей и сопоставление их с предыдущими с целью определения динамики, так и определение качественных характеристик

сообщений (положительные, отрицательные, нейтральные). Кроме того, это направление позволит выявить интернет-источники с важной для имиджа государства информацией и в дальнейшем осуществлять их целевой мониторинг. Основным инструментом такого мониторинга могут выступить поисковые системы.

Мониторинг новостных сообщений интернет-изданий и новостных лент заключается в поиске и анализе новостных сообщений в сети Интернет, связанных со страной. Как и предыдущий тип мониторинга, такой мониторинг должен включать как фиксацию количественных показателей и сопоставление их с предыдущими с целью определения динамики, так и определение качественных характеристик сообщений. Кроме того, это направление позволит выявить интернет-издания с важной для имиджа страны информацией и в дальнейшем осуществлять их целевой мониторинг. Для осуществления такого мониторинга необходимо использовать как мировые, так и национальные (региональные) новостные ленты стран, которые считаются важными в контексте осуществления имиджевых коммуникаций.

Целевой мониторинг заключается в целенаправленном мониторинге отдельных информационных ресурсов Интернета (отдельных сайтов, лент новостей, интернет-изданий, почтовых рассылок и т.п.), которые определены как важные в контексте формирования имиджа страны в сети Интернет. Среди таких могут быть выделены отдельные интернет-издания, которые уделяют много внимания событиям в данной стране, интернет-форумы, на которых обсуждаются важные для имиджа страны проблемы, веб-сайты официальных органов власти отдельных стран и тому подобное. Целевой мониторинг может производиться во время кризисов в межгосударственных отношениях – в этот период необходимо особое внимание уделять мониторингу интернет-изданий страны, с которой возникла кризисная ситуация, а также публикаций на сайтах органов государственной власти данной страны. Перечень интернет-ресурсов может определяться как аналитически (определяются конкретные веб-сайты, веб-порталы, интернет-издания, форумы и т.д., которые априори считаются

важными для мониторинга), так и в результате мониторинга информационного пространства Интернета и мониторинга новостных сообщений интернет-изданий и лент новостей.

Одним из направлений использования Интернета как трансграничного СМК в дипломатической практике стало создание т.н. «виртуальных» дипломатических представительств. Т.е., специальных веб-сайтов, на которые возлагаются, прежде всего, функции информирования и установления контактов с целевой аудиторией определенной страны или региона, в которых нецелесообразно или невозможно создать реальные дипломатические представительства.

Примером подобной практики может служить опыт Соединенных Штатов Америки, где в рамках реализации идеи виртуальной дипломатии, которую в последние годы активно развивает Государственный департамент США, создаются т.н. виртуальные представительства (англ. Virtual Presence Post, VPP) для стран и регионов, в которых нецелесообразно или невозможно создать реальные дипломатические представительства. Как и сайты, представляющие реальные дипломатические представительства, виртуальные представительства предоставляют сведения, ориентированные на население данной страны (региона), и информацию о стране (регионе), ориентированную на граждан США (по таким направлениям, как туризм, ведение бизнеса, образование и т.п.).

В 2006 году во время своего выступления в Джорджтаунском университете госсекретарь США Кондолиза Райс так описала эту инициативу: «Возможно, наиболее новейшим и экономически эффективным способом обеспечить более локальное позиционирования является виртуальное представительство. Это когда один или несколько наших молодых сотрудников создают и управляют интернет-сайтом, который фокусируется на ключевых населенных пунктах. Этот цифровой конференц-зал позволяет иностранным гражданам, прежде всего молодым людям, входить в контакт онлайн с американскими дипломатами, которые могут быть от них за сотни миль. Это

отличный способ соединиться с миллионами новых людей по всей Европе, Азии, Латинской Америке» [2].

В общем, создание виртуальных консульств является перспективным, по нашему мнению, учитывая такие два ключевых соображения:

1. Их поддержка намного дешевле, чем реальных консульств, что является привлекательным для небогатых и небольших стран. Эти страны, благодаря Интернету, могут развернуть виртуальную дипломатическую сеть во всех странах мира.

2. Виртуальное посольство может функционировать в условиях, когда существование реального дипломатического представительства невозможно (учитывая отсутствие или разрыв дипломатических отношений, ведения военных действий в регионе, который входит в консульский округ, существование угрозы жизни сотрудникам дипломатической миссии и т.д.).

Следующим важным направлением использования Интернета в дипломатической практике является использование известными политиками, дипломатами социальных медиа для прямого донесения до аудитории своих мыслей, своей позиции по тем или иным вопросам. Наиболее популярным инструментом для такого рода коммуникаций с аудиторией стал сервис Twitter. Популярность этого сервиса породила специфическое понятие – Twitter-дипломатия, или «твипломатия» (англ. Twiplomacy).

По словам исполнительного директора ведущей мировой компании по связям с общественностью и коммуникациям «Burson-Marsteller Europe, Middle East and Africa» Джереми Гэлбрейта, Twitter устраняет коммуникационный разрыв между нами и мировыми лидерами. С одной стороны, он позволяет главам государств и правительствам транслировать свою повседневную деятельность и правительственные новости к постоянно растущей аудитории. С другой стороны, он предоставляет гражданам непосредственный доступ к их лидерам» [3].

Таким образом, подводя итог, можно утверждать, что Интернет существенно расширил и обогатил новыми инструментами арсенал средств и

каналов внешнеполитической PR-деятельности государства. Одним из таких наиболее перспективных средств является создание виртуальных дипломатических представительств.

Список литературы:

1. Публичная дипломатия относится к сфере нацбезопасности США [Электронный ресурс] // РИА Новости [сайт]. 15.03.2005. URL: <http://goo.gl/CronAz> (дата обращения: 11.10.2015)

2. Transformational Diplomacy [Электронный ресурс] // U.S. Department of State. Archive [сайт]. 18 January 2006. URL: <http://goo.gl/TozWl4> (дата обращения: 10.10.2015)

3. Press Release: Burson-Marsteller study finds almost two-thirds of world leaders are on Twitter– but how connected are they really? [Электронный ресурс] // Burson-Marsteller [сайт]. 26 July 2012. URL: <http://goo.gl/IGNxuw> (дата обращения: 10.10.2015)

Сведения об авторе:

Терещук Виталий Иванович – кандидат политических наук, доцент кафедры международных отношений и информации Университета экономики и права «КРОК» (Киев, Украина).

Data about the author:

Tereshchuk Vitaliy Ivanovych – Candidate of Political Sciences, Associate Professor of International Relations and Information Department, "KROK" University (Kyiv, Ukraine).

E-mail: vtereshchuk@ukr.net.