

УДК 316.4

DOI: 10.26140/knz4-2019-0802-0022

ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ ПРЕСС-СЛУЖБАМИ РОССИЙСКИХ ЗАГРАНПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВ КАК ПОДДЕРЖКА ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА

© 2019

Рубцова Елена Викторовна, кандидат филологических наук, доцент
кафедры «Русского языка и культуры речи»
Девдариани Наталья Валерьевна, кандидат философских наук, доцент кафедры
«Русского языка и культуры речи»
Курский государственный медицинский университет
(305041, Россия, Курск, ул. Карла Маркса, д. 3, e-mail: devd.nata@yandex.ru)

Аннотация. В данной статье представлен анализ деятельности российских пресс-служб дипломатических представительств. Отмечается, что публичная дипломатия направлена на взаимодействие государства с гражданскими обществами других государств и иностранными аудиториями по политическим, культурным и гуманитарным вопросам. Основной задачей пресс-групп, по мнению авторов статьи, является продвижение государственной точки зрения, обеспечение поддержки действий государства общественным мнением, а также формирование у внутренней и иностранной аудиторий позитивного имиджа России. В статье подчеркивается, что в связи с развитием новых технологий возрастает необходимость в использовании сети Интернет для продвижения позиции России в современном мире. Это требует каждодневной кропотливой работы, связанной с ведением сайтов и социальных сетей, а также регулярной публикацией актуальной информации о России и о позиции российского руководства по международным вопросам в СМИ, органах власти, политических кругах страны пребывания дипмиссии. Главным правилом ведения социальных сетей заграничного представительства является постоянное обновление информации, связано это со стремлением повысить конкурентоспособность пресс-службы заграничного представительства в информационном поле. В статье указываются существующие проблемы, препятствующие эффективной работе пресс-групп.

Ключевые слова: общественное мнение, пресс-службы, дипломатические представительства, информационные технологии, публичная дипломатия, пресс-группы, международные организации, «цифровая дипломатия», связи с общественностью.

FORMATION OF PUBLIC OPINION BY THE PRESS-SERVICE OF RUSSIAN DIPLOMATIC MISSIONS

© 2019

Rubtsova Elena Viktorovna, candidate of philological sciences, assistant professor
of the «Russian Language and Speech Culture» department
Devdariani Natalia Valerievna, candidate of philosophical sciences, assistant professor
of the «Russian Language and Speech Culture» department
Kursk State Medical University
(305041, Russia, Kursk, Karl Marx Street, 3, e-mail: devd.nata@yandex.ru)

Abstract. This article presents an analysis of the activities of the Russian press services of diplomatic missions. It is noted that public diplomacy is aimed at the interaction of the state with civil societies of other states and foreign audiences on political, cultural and humanitarian issues. The main task of the press groups, in the opinion of the authors of the article, is to promote the state point of view, to ensure the support of state actions by public opinion, as well as to form a positive image of Russia for domestic and foreign audiences. The article emphasizes that in connection with the development of new technologies, the need to use the Internet to promote Russia's position in the modern world is growing. This requires daily hard work related to the maintenance of websites and social networks, as well as the regular publication of relevant information about Russia and the position of the Russian leadership on international issues in the media, authorities, and political circles of the country of the diplomatic mission. The main rule for the conduct of social networks of foreign missions is the constant updating of information; this is due to the target to increase the competitiveness of the press service of foreign missions in the information field. The article identifies existing problems that impede the effective work of press groups.

Keywords: public opinion, press services, diplomatic missions, information technologies, public diplomacy, press groups, international organizations, "digital diplomacy", public relations.

Дипломатия с распространением информационных технологий перестала быть просто совокупностью решений и переговоров в высоких коридорах. Деятельность МИДа РФ и его заграничных представительств неразрывно связана с деятельностью в области информации. В 60-х годах получил распространение такой термин, как «публичная дипломатия» [1-7]. Публичная дипломатия направлена на взаимодействие государства с гражданскими обществами других государств и иностранными аудиториями по политическим, культурным и гуманитарным вопросам [8-15]. У развития информационных технологий есть, однако, и обратная сторона, поскольку именно благодаря им в мире ведутся так называемые информационные войны [16, 17]. Информационные войны тесно сопряжены с таким понятием, как пропаганда, которое во многом имеет негативную коннотацию, так как подразумевает, что пропаганда есть ложь, подтасовка и подлог фактов. Однако это не всегда так. Главной целью пропаганды является продвижение государственной точки зрения, обеспечение поддержки действий государства общественным мнением. Кроме того, важным аспектом деятельности Департамента информации

и печати МИД РФ является формирование у внутренней и иностранной аудиторий позитивного имиджа России. Задача эта довольно непростая, потому как существует огромное количество стереотипов о России, их негативная окраска во многом связана с информационным противостоянием времен холодной войны [18, 19, 20].

Департамент информации и печати находится в постоянном взаимодействии с сетью своих заграничных представительств. К числу таких представительств относятся посольства, генконсульства, консульства и представительства при международных организациях. Деятельность дипломатических представительств государств регулируется Венской конвенцией о дипломатических сношениях 1961 г. Согласно 3-й статье конвенции, функции дипломатического представительства отчасти заключаются «в выяснении всеми законными средствами условий и событий в государстве пребывания и сообщении о них правительству аккредитующего государства...» [21]. Что касается консульских учреждений, то их деятельность регулируется Венской конвенцией о консульских сношениях 1963 г. [22]. В качестве одной из функций консульств выделяется «выяснение

всеми законными путями условий и событий в торговой, экономической, культурной и научной жизни государства пребывания, сообщение о них правительству представляемого государства и предоставление сведений заинтересованным лицам...» [23]. Таким образом, мы видим, что посольства являются одним из важнейших каналов распространения информации о государстве. Загранпредставительства предоставляют Департаменту информации и печати оперативную информацию о состоянии отношений РФ со страной пребывания, а также об актуальных событиях и мероприятиях через Отдел оперативной информации.

Пресс-службу возглавляет пресс-секретарь или пресс-атташе. Разница между этими двумя понятиями заключается в том, что пресс-секретарь возглавляет пресс-группы в странах, которые для России имеют ключевое значение, например США и Индия. В странах Бенилюкса, к примеру, один пресс-атташе России на три государства. К функциям пресс-службы относятся: информационное обеспечение деятельности первых лиц государства и МИД РФ, акций правительства в стране пребывания. Это включает в себя организацию пресс-конференций и интервью Президента РФ и главы МИД РФ в стране пребывания, участие в информационном обеспечении встреч на высшем уровне, составление обзоров и информационных сводок, касающихся России и актуальных для нее международных проблем в стране пребывания; подготовка публичных выступлений послов и консулов; подготовка и распространение информации о России и о позиции российского руководства по международным вопросам в СМИ, органах власти, политических кругах страны пребывания; обеспечение работы сайта загранучреждения. В наше время данный аспект имеет особое значение, поскольку мы живем в век «цифровой дипломатии» (digital diplomacy), которая является составной частью упомянутой ранее публичной дипломатии.

Цифровая дипломатия связана с использованием широких возможностей Интернета, а именно новых медиа, соцсетей, блогов и тому подобное [24,25,26]. Совсем недавно был полностью обновлен сайт Министерства иностранных дел, отдельное внимание он уделяет аккаунтам Министерства в социальных сетях. На сегодняшний день у МИДа есть аккаунты в «Facebook», «ВКонтакте», «Instagram», «Twitter», «YouTube», «Periscope», «Storify», «Flickr». Кроме того, там упоминаются и все имеющиеся у Посольств, Консульств, Постпредств, а также Представительств МИД РФ аккаунты в социальных сетях. Сделано это было в целях избежать распространения ложной информации с фейковых страниц. Главным правилом ведения социальных сетей загранпредставительства является постоянное обновление информации, связано это со стремлением повысить конкурентоспособность пресс-службы загранпредставительства в информационном поле. Тут работает следующее правило: если ты не обеспечиваешь общество актуальной и своевременной информацией о деятельности, к примеру, посольства, это сделает кто-то другой, причем нет никаких гарантий, что эта информация будет представлена в выгодном для вас свете. Сайты многих загранпредставительств не содержат исчерпывающей информации об их деятельности и интересных фото- и видеоматериалов. Такое ведение аккаунтов в век информационных технологий просто недопустимо, поскольку большой процент людей получает информацию именно из Интернета. Кроме того, обеспечение деятельности веб-сайтов и аккаунтов посольства неразрывно связано с работой с обращениями граждан через Интернет. Одним из самых успешных можно назвать «Twitter» (англоязычный) Посла РФ в Великобритании Александра Владимировича Яковенко, у которого 18 320 подписчиков. Этот показатель свидетельствует не только об огромном интересе жителей Великобритании к России, но и о грамотном исполь-

зовании новых технологий британской пресс-группой: подготовка обзоров прессы, справок, годовых отчетов работы посольства или консульства, а также записки по проблемам отношений России со страной пребывания; подготовка пресс-релизов; информационное освещение визитов российских делегаций. К примеру, 6-го декабря Сергей Лавров прибыл в Вену для участия в министерском заседании ОБСЕ. Сайт и «Twitter» Посольства РФ в Вене тут же разместили информацию о визите и запланированных в связи с этим мероприятиях, в том числе пресс-конференции Сергея Лаврова по итогам СМИД, поскольку информирование журналистов о пресс-конференциях и брифингах является прямой обязанностью ДИП МИД РФ и его загранпредставительств. Кроме того, одним из важнейших аспектов деятельности пресс-групп посольств и консульств является освещение международных конференций, проходящих в стране пребывания: тут можно привести пример освещения ежегодной Мюнхенской конференции по безопасности Генеральным консульством РФ в Мюнхене; проведение брифингов, пресс-конференций, интервью на телевидении и в прессе; содействие российским журналистам в стране пребывания; работа с иностранной прессой, поддержание контактов с местными и иностранными корреспондентами (во многих загранпредставительствах даже есть Отдел по работе со СМИ).

К проблемам работы пресс-службы российских загранпредставительств можно отнести, прежде всего, нехватку кадров. Сотрудник пресс-службы должен иметь поставленную речь, уметь выступать перед аудиторией и обращаться с микрофоном, держаться перед камерой, а также отлично разбираться в истории, культуре и реалиях страны пребывания. В США должность пресс-секретаря или пресс-атташе занимают, как правило, люди, специализирующиеся на информационном воздействии на аудиторию [27]. Совсем иначе дело обстоит в российских представительствах: пресс-секретарями подчас являются кадровые дипломаты, не имеющие образования в сфере связей с общественностью и не обладающие достаточной квалификацией. Неумение общаться с иностранной публикой может повлечь за собой дипломатический скандал. Такой скандал произошел с Послом СССР в Японии Дмитрием Степановичем Полянским, который во время приема в японском МИДе в присутствии иностранных дипломатов и официальных лиц заявил представителю Японии, что Советский Союз может захватить их страну за два дня. Слова Полянского были восприняты японцами с опаской, руководство МИДа поручило дипломату, который ранее занимал пост министра сельского хозяйства, исправить «оплошность» и объясниться со своим японским собеседником, что он и выполнил, сказав, что ошибся и уточнил, что для захвата Японии СССР потребуется не два дня, а один. Произошедшее звучит как анекдот и не удивительно, что японо-российские (советские) отношения до недавнего времени были крайне напряженными.

Работа пресс-службы в загранпредставительстве – одна из самых ответственных, учитывая то, что мы живем в информационном веке, поэтому положение вещей, при котором сотрудники пресс-группы имеют расплывчатое представление о PR и журналистике, является недопустимым. Кроме того, пресс-группы посольств и консульств испытывают нехватку финансирования, что приводит к сокращению количества и ухудшению качества организуемых представительствами мероприятий, направленных на установление культурных связей между Россией и зарубежными аудиториями. Разумеется, это снижает эффективность работы пресс-группы.

Что касается цифровой дипломатии, то российский МИД до недавнего времени уделял недостаточное внимание ведению социальных сетей посольств и консульств. Несмотря на то, что ДИП РФ ведется колоссальная работа, многое еще только предстоит сделать. Исходя из данных сайта, на сегодняшний день акка-

унтов в социальных сетях нет у Посольства России в Доминиканской Республике, Гренаде (даже не функционирует сайт), Генерального консульства России в Палермо, Барселоне (что просто удивительно, учитывая количество российских туристов в этом городе), Алма-Ате, Торонто и многих других посольствах. Сайты многих посольств и консульств выглядят устаревшими, не могут вызвать какого-либо интереса зарубежной аудитории и могут использоваться разве что для обращения граждан.

Таким образом, деятельность пресс-службы российских загранпредставительств включает в себя большое число направлений, поскольку дипломатия на современном этапе просто невозможна без связей с общественностью. В связи с развитием новых технологий возрастает необходимость в использовании сети Интернет для продвижения позиции России. Это требует каждодневной кропотливой работы, связанной с ведением сайтов и социальных сетей, а также регулярной публикацией актуальной информации. Отметим, что решение кадровой проблемы, на наш взгляд, возможно при помощи формирования пресс-группы из людей с профессиональным образованием, либо осуществив переподготовку уже имеющихся кадров.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Долинский А. Дискурс о публичной дипломатии // *Международные процессы*. 2011. Т. 9. № 1. С. 64.
2. Зонова Т.В. Современная модель дипломатии: истоки становления и перспективы развития. М., 2003. С. 129.
3. Кудышева Э.И. Выборы в США и публичная дипломатия России // *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2018. Т. 7. № 1 (22). С. 315-317.
4. Мухаметов Р. С. Специфика общественной дипломатии как инструмента внешней политики государства // *Известия Уральского федерального университета*. 2014. Т. 9. № 2. С. 87.
5. Леви Д.А. Дипломатия знаменитостей: новые методы дипломатии или псевдо-инструменты // *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2018. Т. 7. № 3 (24). С. 363-367.
6. Сурма И. В. Цифровая дипломатия в мировой политике // *Государственное управление. Электронный вестник*. 2015. № 49. С. 222.
7. Торреальба А.А. Два основных подхода моральной дипломатии в Латинской Америке // *Актуальные проблемы экономики и права*. 2017. Т. 11. № 3 (43). С. 134-146.
8. Цветкова Н.А. Публичная дипломатия США: теории и концепции // *Грамота*. 2015. № 4 (54): в 2-х ч. Ч. I. С. 186-189.
9. Великая А. Публичная дипломатия как инструмент международного диалога // *Международная жизнь*. 2016. № 2. С. 154-164.
10. Долинский А.В. Дискурс о публичной дипломатии // *Международные процессы*. 2011. Т. 9. № 25. С. 220-249.
11. Виноградова С.М. Медиарелейнз в контексте взаимодействия публичной дипломатии, PR и GR: концептуальные аспекты // *Управленческое консультирование*. 2012. № 4 (48). С. 99-107.
12. Леви Д.А. Дипломатия веры как традиционный и новейший метод дипломатии // *Научен вектор на Балканите*. 2017. № 1. С. 31-34.
13. Ланьшина Т.А. «Мягкая сила» Германии: Культура, образование, наука // *Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика*. 2014. Т. 9. № 2. С. 28-58.
14. Мамычев А.Ю., Вронская М.В. Социокультурные традиции и современные направления исследований публичной власти // *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2016. Т. 5. № 4 (17). С. 440-443.
15. Сурма И.В. Цифровая дипломатия в мировой политике // *Государственное управление. Электронный вестник*. 2015. № 49. С. 221-249.
16. Старицына О.А. Клиповое мышление как условие успешности информационных войн // *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2018. Т. 7. № 1 (22). С. 335-339.
17. Шевцов А.М. Техника ведения дискуссии как один из инструментов ведения информационно-психологической войны // *Азимут научных исследований: педагогика и психология*. 2014. № 1 (6). С. 81-83.
18. Пашенцев Е.Н. Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация: современные технологии глобального влияния и управления. М.: МЦСПИК, 2014. С. 139.
19. Евлова Е.В., Тюнин А.И., Демчура С.С., Якупов В.Р., Апухтин А.С. **НОВАЯ ФИЛОСОФИЯ ВОЙНЫ: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ВОЙНЫ** // *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2018. Т. 7. № 4 (25). С. 369-371.
20. Пашенцев Е.Н. Провокация как элемент стратегической коммуникации США: опыт Украины // *Государственное управление. Электронный вестник*. 2014. № 44. С. 150. URL: http://ejournal.spa.msu.ru/uploads/vesnik/2014/vipusk_44_1jun_2014_g./kommunikazionnii_menedzment_i_strategitche_skaja_kommunikazija_v_gosudarstvennom_upravlenii/pashentsev.pdf (дата обращения: 08.11.2018).
21. Венская конвенция о дипломатических отношениях 1961 г.

URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/dip_rel.shtml (дата обращения: 08.12.2018).

22. Венская конвенция о консульских отношениях 1961 г. URL: <http://hrlibrary.umn.edu/russian/instate/Rconsularrelations.html> (дата обращения: 08.03.2019).

23. Батычко В.Т. *Международное право. Конспект лекций*. Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2011. URL: <http://www.aup.ru/books/m232/> (дата обращения: 08.11.2018).

24. Итинсон К.С., Рубцова Е.В. Использование информационных технологий в процессе обучения иностранных студентов филологическим дисциплинам в вузе // *Фундаментальные исследования*. – 2015. – № 2-25. – С. 5666-5669.

25. Рубцова Е.В. Функциональный анализ цифровой коммуникации // *Региональный вестник*. – 2018. – №4. – С. 15-17

26. Леви Д.А. Интернет-мобилизуемая политическая активность и феномен цифровой дипломатии // *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2015. № 4 (13). С. 96-99.

27. Рубцова Е.В., Девдариани Н.В. Сравнительный анализ систем правового регулирования средств массовой информации в Российской Федерации, Соединенных Штатах Америки и европейском союзе // *Балтийский гуманитарный журнал*. 2018. № 4 (2). С. 356-359

Статья поступила в редакцию 28.03.2019

Статья принята к публикации 27.05.2019