О'Коннор Дж., Сеймор Дж. Введение в нейролингвистическое программирование. Челябинск: Версия, 1997.

Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2000.

Рязанов Ю., Шматов Г. Медиапланирование. Екатеринбург: ЗАО «Эксском», 2002.

Толмен Э. Когнитивные карты у крыс и у человека: Хрестоматия по истории психологии / Под ред. П.Я. Гальперина, А.Н. Ждан. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1980.

Поступила в редакцию
28.10.2012

Н.А. Концевая, соискатель кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: natalkont@mail.ru

МЕДИАРИЛЕЙШНЗ В СИСТЕМЕ МИРОВОЙ ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ

Автор исследует тенденции в медиарилейшнз публичной дипломатии последних 20 лет. Анализ проводится по трем основным коммуникационным каналам: печать, телевидение и Интернет. Автор предполагает, что задачи публичной дипломатии определяют тенденции медиарилейшнз, но способы работы с каналами коммуникации зависят от опыта коммерческих медиарилейшнз, которые в данном случае являются «первопроходцами».

Ключевые слова: *медиарилейшнз, публичная дипломатия, тенденции медиарилейшнз.*

The author explores the tendencies in media relations of public diplomacy over the past 20 years. The analysis leads on three communication channels — print media, television and Internet. The author concludes that objects of public diplomacy determines tendencies in media relations, but the way of work with communication channels depends on previous experience of commercial media relations and they are pioneer in this case.

Key words: *media relations, public diplomacy, media relations tendency.*

Современное общество конвергационно, в поисках наилучшего результата оно соединяет различные дисциплины для решения одной задачи. Эффективные международные отношения требуют взаимодействия публичной дипломатии и паблик рилейшнз, и в течение последних 20 лет этот союз помогает мировой дипломатии решать различные конфликты без применения силы, влияя на людей с помощью слов.

Существуют 4 модели паблик рилейшнз, которые в 1984 г. представили американские исследователи Джеймс Грюнинг (James Gruning) и Тодд Хант (Todd Hunt) [Fitzpatrick, 2007, p. 18]: пресс-агентство/паблисити; публично-информационная; двусторонняя асимметричная; двусторонняя симметричная. Эти модели различаются по направленности коммуникативных потоков (от организации к общественности и наоборот) и по сбалансированности учитываемых интересов (включаются ли интересы общественности в ожидаемый результат). Последняя модель — самая совершенная на сегодняшний день в теории и практике паблик рилейшнз, и именно с ней взаимодействует публичная дипломатия.

Медиарилейшнз является частью каждой модели ПР, но занимает в них разное место. В двусторонней симметричной модели

медиарилейшнз является важным элементом и «отвечает» за донесение информации целевой аудитории через средства массовой информации и соответственно как и паблик рилейшнз, также активно взаимодействуют с современной публичной дипломатией. Благодаря их совместным усилиям происходит популяризация публичной дипломатии и усиление ее влияния на международные отношения. В данном исследовании рассматриваются тенденции, обозначившиеся в рамках данного активного взаимодействия на примере основных коммуникационных каналов — печать, ТВ и Интернет, которые также служат и для реализации кампаний коммерческих медиарилейшнз.

При анализе различных примеров из области медиарилейшнз публичной дипломатии становится очевидно, что взаимосвязь коммерческого и дипломатического направлений данной дисциплины достаточно сильная. «Первопроходцами» в освоении новых способов работы с уже известными коммуникационными каналами являются коммерческие медиарилейшнз. Наблюдение за ними и использование их опыта будет и в дальнейшем дополнять направление медиарилейшнз публичной дипломатии новыми интересными подходами и возможностями.

Российская публичная дипломатия пока только присматривается к успехам западных коллег в области взаимодействия с медиарилейшнз для эффективных международных отношений, но эксперты уверены, скоро нашей стране будет что показать таким сильным игрокам, как США и Великобритания.

Печать

Как и любые другие проекты публичной дипломатии, стратегия взаимодействия с печатными СМИ должна быть продумана и отталкиваться от нужд каждого конкретного региона. Приведем пример из опыта медиарилейшнз публичной дипломатии США, которые задают тенденции в этой области. Сегодня, как и 20 лет назад, их основной регион работы — страны Ближнего Востока. Это направление стало приоритетным после событий 11 сентября 2001 г., когда специалисты внешней политики Америки задумались о возможностях противодействия терроризму с помощью публичной дипломатии.

Тенденции медиарилейшнз печатных изданий на Ближнем Востоке — популяризация американского образа жизни и ее ценностей. Государственный департамент, отвечающий за стратегию публичной дипломатии финансово и контентно, поддерживает несколько изданий, распространяющихся в этом регионе. В основном, это либо научные издания, либо издания об образе жизни.

Среди них можно привести в пример очень успешное издание “HI” — глянцевый журнал об образе жизни, печатающийся на арабском языке и распространяющийся по всему Востоку [Djerejain, 2003, p. 23.]. Он был запущен Государственным Департаментом США в июле 2002 г. Широкий географический охват, а также ориентация на современных арабских женщин определили успех издания: «горящие» материалы, последние новости о звездах, фотографии светских мероприятий — вот то, что притягивает к журналу «HI» читателей. Цель этого журнала, как и многих ему подобных, популяризация американского образа жизни и американской идеологии, которая скрыта под «желтыми» новостями. По оценке американских экспертов, такие издания успешно справляются со своей задачей.

Кроме изданий типа “life style” (англ. образ жизни), публичная дипломатия поддерживает издания о науке[1]. Помимо благих целей, как, например, помощь арабским ученым, которые в связи с некой изолированностью ближневосточного региона «оторваны» от различных научных симпозиумов и конференций, быть в курсе последних открытий и новостей, публикации в данных изданиях демонстрируют превосходство Америки во многих областях науки: от медицины до астрономии. Исследования показывают, что в Египте, Кувейте, Пакистане и Иране 40—50% населения осознают превосходство Америки в научном отношении.

Телевидение

В течение последних двух десятилетий экспансия крупнейших международных телевизионных сетей, таких, как Си-эн-эн и Би-би-си, и их влияние на политику и международные отношения стран впечатляет политиков, чиновников, журналистов и ученых. Этот результат, который достигли медиа, а в особенности ТВ, за последние два десятилетия, породил специальные термины — «медиадемократия», «медиализм», «теледемократия», описывающие степень влияния СМИ на окружающий мир. Воздействие телевидения на иностранную политику и международные отношения породило схожий термин — «теледипломатия», или «эффект Си-эн-эн» [Gilboa, 2002, p. 6]. Причина появления этого термина лежит на поверхности: картинка того, что происходит на экране телевизора, придает куда больше важности и значимость происходящему, люди перестали всерьез относиться к тому, что не показывают по телевизору. И сама политика, как выразился ветеран телевизионной журналистики Роберт Макнейл, с тех пор, как телевидение вошло в наши дома, стало в первую очередь «состязанием картинок».

[1] *Djerejain E.* Changing minds winning peace. Report of advisory group on Public Diplomacy in Arab and Muslim world. USA, 2003. P. 23.

Пять характеристик лучше всего описывают причины глобального проникновения новостей, как в политику, так и в зону внимания людей: новостные каналы вещают 24 часа в сутки, события транслируются в режиме реального времени, вещание происходит из любой точки мира и в любую точку, новостные каналы ориентируются на «живые» сюжеты, большинство съемок непостановочные. Также разработан формат, позволяющий привлечь внимание всех зрителей: так называемые кризисные новости, посвященные одной теме, например захвату заложников или террористической атаке. Успешность теленовостей создает определенное давление на людей, формирующих новостной фон: редакторы заставляют репортеров искать все новые и новые кризисные сюжеты для увеличения аудитории, репортеры уговаривают спикеров — известных лидеров мнений — быстрее комментировать происходящие события, а спикеры дают поручения-задания и дипломатам производить анализ текущей ситуации и рекомендуют, что стоит сказать, чтобы правильно и выгодно смотреться на экране.

Итан Жилбоа, профессор Университета Бар-Илан в Израиле полагает, что базовый треугольник взаимоотношений СМИ, государства и граждан, который отражает процесс воздействия телевидения на политику и в котором телевидение само по себе не обладает никакой властью, не верен. Профессор считает, что, данный треугольник существует, но телевидение в нем имеет куда больше независимости от публики, чем принято полагать [ibid., p. 6].

Теория «эффекта Си-эн-эн» сформировалась в 1980-е гг., когда многие известные политические деятели говорили и писали о влиянии телевидения на массы. В начале 80-х гг. Ллойд Катлер (Lloyd Cutler), консультант президента Джимми Картера, был удивлен тем, как телевизионные новости влияют на темы, освещаемые президентом США в своих выступлениях.

В 1992 г. кандидат в президенты США Росс Репорт (Ross Report) сделал следующее заявление: «Посольства — это реликвии времен торговых кораблей. В те времена, когда еще не было безграничной коммуникации, только посол говорил за всю страну. Но сейчас, когда идет интенсивный обмен информацией по всему миру — это данность, функция посла стала больше социальной». Майкл О'Нил (Michael O'Neil) экс-главный редактор газеты "New York Daily News" согласен с Россом Репортом: «Благодаря коммуникационной революции и новым технологиям, дипломатия старого мира уже в руинах. Во многих кризисных ситуациях вещание международного телевидения заменяет послов как источников информации о происходящем в мире».

Сейчас не вызывает сомнения, что обычные дипломатические сообщения, несмотря на их глубину, сложность и проработанность

не дают такой эффект на политиков, какой оказывают телевизионные репортажи «с полей».

Итан Жилбоа в своей работе заметил, что телевидение создало новые возможности для пропаганды, дезинформации и дипломатических маневров. Распространенный пример такой функции телевидения — публичные выступления лидеров стран, транслирующиеся по всему миру. Их цель — заставить политического противника пересмотреть свою точку зрения или изменить свои действия [ibid., p. 17].

Политические лидеры сегодняшней России активно используют международное телевидение как площадку для программных заявлений. Каждый визит президента или премьер-министра России в другую страну сопровождается интервью на крупных местных и международных телеканалах. Цель данных выступлений, кроме личного продвижения, — демонстрация позитивных, даже дружеских отношений России со страной визита. Президент выступает как «лицо» всей страны, ввиду этого такие интервью положительно сказываются на имидже России в целом.

Раньше лидеры стран всегда использовали прессу для получения информации о других государствах, аналитики изучали статьи и на основе публикаций делали выводы о состоянии экономики, безопасности и других сфер жизни страны-противника. По итогам подобных анализов совершались дипломатические маневры. Но современное телевидение изменило сложившуюся модель: в условия высокой скорости передачи телесигнала и сами дипломатические маневры стали высокоскоростными. Чтобы как-то уровнять шансы и хотя бы «дойти» до целевой аудитории одновременно с картинкой по теленовостям, время для анализа необходимо сократить.

Кроме этого, «эффект Си-эн-эн» выводит на первый план качество работы специалиста медиарилейшнз: в таких условиях от отношения с журналистом зависит тон репортажа или комментарии к нему, которые могут в сущности поменять отношения иностранной аудитории к происходящему. Наличие личного телефона журналиста и возможность позвонить ему в позднее время и за несколько часов до выхода передачи может совершенно изменить материал — это в современных условиях стало необходимостью медиарилейшнз, важным показателем работы стали хорошие долгосрочные отношения с представителем телеканала.

Интернет

Коммерческие медиарилейшнз уже несколько лет осваивают новые средства массовой информации, в частности социальные сети (facebook.com, tTwitter.com, vk.com и т.д.) Публичная дипло-

матия подошла к этому инструменту коммуникации с большой осторожностью. Эксперты медиарилейшнз пока расходятся во мнении, будут ли социальные сети полезны публичной дипломатии или нет.

Не сомневаются в пользе взаимодействия через социальные сети президент США Барак Обама и госсекретарь Хиллари Клинтон. В рамках своих выступлений они часто обращаются к теме кибер-вопросов и современных технологий в дипломатии, говоря о готовности Америки к инновациям. Российские чиновники с большей опаской относятся к социальным сетям, несмотря на то, что Дмитрий Медведев известен своим позитивным отношением к интернет-инновациям. Представители же социальных сетей России и других стран мира не сомневаются в пользе, которую они могут принести публичной дипломатии.

Эллиот Шраге, вице-президент Facebook по глобальным коммуникациям и политике публичности в своем недавнем интервью сказал, что считает социальные сети новым эффективным инструментом на службе публичной дипломатии. Он полагает, что не стоит воспринимать социальные сети только через призму рекламы. «Достучаться» до своей целевой аудиторией — вот основное преимущество, которым располагает Facebook.com и другие социальные сети. И это преимущество будет верно как для производителей стирального порошка, так и для специалистов публичной дипломатии[2].

«Существуют различные примеры успешного использования новых медиа в целях социального, даже политического действия. Вот два из них: сплоченный протест колумбийской общины по всему миру против террористической деятельности FARC (Революционная армия Колумбии) и президентская кампания в поддержку Барака Обамы, которая собрала 6 миллионов поддерживающих», — рассказал Эллиот Шраге[3].

Эксперты согласны, что коммуникация через социальные сети в странах, где правительства налагают цензурные ограничения на традиционные СМИ, может быть очень эффективной. Свободный обмен информацией между пользователями и возрастной ценз аудитории (70% — молодежь) — основные преимущества публичной дипломатии новых медиа.

Многие теоретики публичной дипломатии считают, что скоро придет время появления на базе социальных сетей новых инструментов. Например, радио «Голос Америки» может стать моделью

[2] *Schrage E.* New media tools and public diplomacy (interview) // Council on foreign relations. 2011. May. URL: http://www.cfr.org/public-diplomacy/new-media-tools-public-diplomacy/p19300

[3] Ibid.

для воспроизведения в Интернете. Будет ли это сайт, социальная сеть или что-то другое покажет время, но преимущество запуска подобного инструмента в Интернете очевидно: связь с аудиторией «Голоса Америки» была односторонней, глобальная сеть сделает ее двусторонней.

Пример эффективного использования дипломатами новых медиа можно найти в Новой Зеландии. Американский посол Дэвид Хюбнер (David Huebner) полагает, что медиарилейшнз не должны ограничиваться только работой с традиционными СМИ, и сам подает пример использования социальных сетей для общения и привлечения целевой аудитории. «Социальные сети не должны рассматриваться, как некий бесполезный аксессуар на экране компьютера. Ими можно и нужно научиться пользоваться с выгодой для себя» — прокомментировал свою работу в этом направлении посол Дэвид Хюбнер, «Мы признаем, что Интернет коренным образом изменил доступ к информации, формат того, как люди общаются друг с другом, и, таким образом, безвозвратно изменились условия, в которых дипломаты работают. Мы приняли этот вызов и упорно трудились в течение последних двух лет для того, чтобы использовать социальные сети на благо интереса американской публичной дипломатии»[4].

Посол гордится тем, что он сам работает с аудиторией и тратит более 20% своего рабочего времени на коммуникацию со средствами массовой информации, включая взаимодействие с кибер-сообществом. Он размещает информацию в twitter.com, facebook.com и в своем блоге (www.davidhuebner.com).

«Публичная дипломатия должна быть в беседах, а не в дуэли пресс-релизов, которые никто не читает», — сообщил посол журналистам во время проведения онлайн-сессии вопросов и ответов в Twitter.com по вопросам действий США в Тихом океане и правам человека[5]. Сам посол и другие сотрудники посольства в течение нескольких часов отвечали на интересующие вопросы пользователей. Теперь Дэвид Хюбнер планирует ввести это в регулярную практику и заранее анонсировать тему следующей беседы.

Многие специалисты публичной дипломатии считают взаимодействие с новыми медиа коммуникацией с высоким уровнем риска. Аудитория может, как позитивно воспринять информацию, так и негативно на нее отреагировать. И если же в традиционных СМИ можно было нивелировать этот негатив, в социальных сетях этого сделать не получится. Работая в странах, где общество настроено

[4] *Huebner D.* Social media is key to US diplomacy in NZ (interview) // Social media. 2012. URL: http://socialmedianz.com/opinion2/2012/03/06/social-media-is-key-to-us-diplomacy-in-nz/

[5] Ibid.

критично по отношению к стране-информатору, социальные сети дадут возможность высказаться всем негативно настроенным гражданам, что может привести к непредсказуемым последствиям и даже увеличению конфликтных настроений.

Тем не менее Дэвид Хюбнер полон оптимизма: «Коммуникация с целевой аудиторией в социальных сетях немного похожа на серфинг. Волна может раздавить тебя или нести вперед. Но на ней можно научиться ездить, даже если придется пару раз упасть»[6].

Основной коммуникационный канал российской дипломатии в Интернете — веб-сайт Министерства иностранных дел (МИД) России, он фактически играет роль общегосударственного информационного источника по внешнеполитической тематике. Свыше 60% его посетителей — иностранные граждане. Доступ на сайт не содержит ограничений и открыт для всех пользователей.

Помимо официального сайта МИДа, около 60 российских посольств имеют свои собственные сайты, которые считаются официальными сайтами российских дипломатических миссий. За содержание сайта отвечают пресс-службы. Информацию, которая размещена этих ресурсах, можно разделить на два типа: сведения о деятельности посольства и консульского отдела, информация о важнейших внешнеполитических или международных событиях и роли России в них. Многие материалы, размещаемые на посольских сайтах, берутся с сайта МИДа и переводятся на языки страны пребывания.

Еще одним новым, но уже хорошо зарекомендовавшим, полезным и востребованным как журналистами, так и общественностью информационным продуктом, является «Информационный бюллетень» МИД России. Это электронное издание, существующее на сайте министерства.

Содержание бюллетеня составляют выступления Президента Российской Федерации, Председателя Правительства Российской Федерации, Министра иностранных дел Российской Федерации, других официальных лиц, заявления МИДа России, сообщения для печати, материалы пресс-конференций и брифингов. Издание включает также программные выступления российских делегаций на международных форумах, тексты межправительственных соглашений, справки к визитам, информацию консульской службы, а также другие информационные материалы [Торкунов, 2002, с. 56].

Бюллетень выходит на русском языке, а также переводится на английский язык для направления в электронной версии в российские загранучреждения.

[6] Ibid.

Взаимодействие с аудиторией посредством интернет-коммуникаций еще достаточно ново для российской дипломатии, но мы уверенно идем по пути инноваций, хотя нашей системе международных отношений мешает определенная закрытость, оставшаяся со времен Советского Союза.

Рекомендации специалистам публичной дипломатии

Важность взаимодействия со СМИ в рамках построения эффективной публичной дипломатии подтвердил Президент Российской Федерации В.В. Путин, выступая на расширенном совещании с участием послов в МИДе России 12 июля 2002 г.

«И, наконец, еще об одном важном вопросе — излишняя закрытость, неумение работать со СМИ и другими институтами гражданского общества. Это все еще наша проблема. И это не помогает делу. Ваша способность влиять на общественное мнение прямо отражается на объективном восприятии России в мире. И, помимо всего прочего, это — ваша прямая обязанность. И больше того, от того, насколько эффективно вы будете действовать на этом направлении, будет зависеть и престиж самого ведомства. Я думаю, что многие вещи, которые безусловно могли бы быть положены в копилку, они реально и положены в копилку деятельности МИДа, для общественности проходят либо незаметно, либо подвергаются критике. Люди часто не понимают, что у нас происходит по линии Министерства иностранных дел. Нужно грамотно, компетентно и талантливо, хочу это подчеркнуть, разъяснять».

В одном из основных учебников для дипломатических работников «Дипломатическая служба» под авторством А.В. Торкунова перечислено, что сегодня входит в обязанности специалиста публичной дипломатии:

- участие в разработке и осуществлении мероприятий по информационному обеспечению внешней политики Российской Федерации, широкому информированию о ней отечественной и зарубежной общественности, формированию правильного понимания сути и целей инициатив и конкретных акций на международной арене;
- проработка международных информационных проблем и обеспечение участия Российской Федерации в международных организациях и форумах по информационной тематике;
- участие в межведомственной координации международного сотрудничества в информационной сфере;
- аккредитация корреспондентов иностранных СМИ в России и оказание им содействия в профессиональной деятельности.

Дипломатические миссии с большим штатом сотрудников, как, например, в Вашингтоне или Пекине, могут позволить себе иметь как специалиста публичной дипломатии, так и специалиста медиарилейшнз. Но, зачастую, данные функции совмещаются. В таких случаях о полноценном обучении говорить сложно. Как правило, организовываются специальные курсы повышения квалификации. В частности, на сайте МИДа Австралии размещено руководство для дипломатов—специалистов медиарилейшнз[7]. В нем рекомендуются следующие действия для повышения эффективности взаимодействия с местными средствами массовой информации.

В первую очередь, как пишут австралийские специалисты, необходимо провести анализ СМИ страны пребывания, узнать, каким из них доверяют, какова целевая аудитория каждого. Затем необходимо проанализировать, какие новостные поводы привлекательны для местных медиа. Не стоит ждать, что новость обязательно опубликуют, если она исходит от первых лиц государства. Специалисту публичной дипломатии необходимо «продать» новость СМИ, подать под нужным углом, убедить журналиста в ее ценности.

Специалисту по медиарилейшнз следует всегда помнить, что журналисты будут лояльны, если вовремя снабжать их интересными новостями, не затягивать с согласованием комментарий, и быть инициативным, самому предлагать журналисту те вопросы, на которые спикер посольства может что-то сказать.

Кроме этого, австралийские эксперты рекомендуют несколько простых советов, профессиональных уловок, которые помогут повысить качество и количество лояльных материалов:

• Установите дружественные отношения с журналистами. Приглашайте их на посольские мероприятия, знакомьте с послом, поздравляйте с праздниками — все это заложит прочную основу долгосрочных отношений. Имейте мобильные телефоны своего контактного лица в издании, но учтите, что журналисты и редакторы — люди занятые, так что не звоните по незначительным вопросам.

• Отвечайте на запросы журналиста быстро, соблюдайте те временны́е ограничения, которые вам поставил журналист. Если какая-то информация является государственной тайной, то сообщите об этом журналисту, чтобы он понимал причину отказа.

• Регулярно обновляйте базу специализированных журналистов в различных областях (торговля, оборона, безопасность, экология, сельское хозяйство). Они могут вам помочь своими знаниями при подготовке какого-либо материала.

[7] Public diplomacy and advocacy handbook // Australian Government official web site, 2011. URL: http://www.dfat.gov.au/publications/public-diplomacy-handbook/index.html

• Перед подготовкой пресс-релиза примите решения, будет ли он распространен на большое количество СМИ, или вы будете его передавать одному журналисту, который гарантированно подготовит материал, нацеленный на вашу целевую аудиторию. Эти факторы необходимо учитывать при подготовке пресс-релиза или комментария.

Заключение

Представленные тенденции демонстрируют существование преемственности между коммерческими медиарилейшнз и медиарилейшнз публичной дипломатии. Факт того, что коммерческие медиарилейшнз являются «первопроходцами», неудивителен, ввиду большого количества рисков, которые несет в себе процесс коммуникации публичной дипломатии. Испорченный имидж компании поддается изменению (например, авиакомпания “S7 Airlines” до 2006 г. имела название «Сибирь» и вынуждена была поменять его в связи с крупной авиакатастрофой, произошедшей, по некоторым данным, по вине экипажа), но имидж страны так просто не восстановишь.

Специфика тенденции медиарилейшнз публичной дипломатии также зависит от опыта взаимодействия с конкретным коммуникационным каналом и особенностями этого канала. Поскольку медиарилейшнз работает с печатными СМИ в течение многих лет, то взаимодействие между ними происходит в традиционном формате. Изменение последних 20 лет заключаются в том, что подход стал только более изящным: открытая пропаганда превратилась в завуалированную демонстрацию превосходства какой-либо страны.

Телевидение же развивается настолько быстро, что, несмотря на продолжительный опыт работы публичных дипломатов с ним, медиарилейшнз все время сталкивается с новыми задачами, которые приходится решать. «Эффект Си-эн-эн» как раз и представляет такую задачу.

У публичной дипломатии мало опыта взаимодействия с Интернетом как со средством массовой информации. Глобальная сеть предлагает публичной дипломатии решения, уже опробованные коммерческими медиарилейшнз. Тем не менее на усмотрение специалистов публичной дипломатии остается вопрос использования такого рискового канала коммуникации.

Подводя итоги, можно предположить, что направления развития медиарилейшнз публичной дипломатии будут и в дальнейшем зависеть от коммерческих медиарилейшнз, чей опыт успешно определяет подходящие для коммуникации каналы и формы взаимодействия.

Список литературы

Торкунов А.В. Дипломатическая служба. М., 2002.

Gilboa E. The Global News Networks and US Policymaking in Defense and Foreign Affairs. Harvard, 2002.

Fitzpatrick K.R. Advancing the new public diplomacy. A public relations perspective // Hague Journal of Diplomacy. Brill, 2007. N 2 (3).

Поступила в редакцию
07.11.2012

А. В. Северс, аспирант кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: aseverse@gmail.com

СИНЕРГИЯ МИКРОТАРГЕТИРОВАНИЯ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЯХ
(роль социальных медиа в президентской предвыборной кампании США 2012 г.)

В научной статье рассматривается нововведение политического сезона 2012 г. — использование синергии микротаргетирования и социальной сети Facebook в политических коммуникациях. Авторство технологии принадлежит предвыборному штабу Барака Обамы. Анализ новой технологии поможет выявить ее потенциальный эффект на демократический избирательный процесс. Положительный результат микротаргетирования состоит в предоставлении инновационных путей взаимодействия политиков с массами, поднятии гражданской активности избирателей. К недостаткам можно отнести угрозу исключения нецелевых сегментов электората из политической коммуникации, манипуляции общественным мнением и нарушения границ частной жизни избирателя.

Ключевые слова: *политическая стратегия, микротаргетирование, социальные сети, Обама, выборы президента 2012, новые медиа, Ромни.*

The article is dedicated to the new political technology — synergy of microtargeting and social media. Barak Obama is relying on the new technology in his 2012 reelection campaign. Potentially, the new technology could have a substantial impact on the process of democratic elections. On one hand, microtargeting with social media yields innovative ways of voter mobilization and political engagement. On the other, it leads to voter discrimination, manipulation, and invasion of privacy.

Key words: *new media, political strategy, microtargeting, presidential election 2012, Internet, Obama, Romney.*

Новостью политического сезона 2012 г. в области политических коммуникаций стала интеграция технологии микротаргетирования с социальной сетью Facebook. Авторство инновации принадлежит Бараку Обаме, баллотирующемуся на второй срок на пост президента США.

Выборы 2012 г. уже называют «выборами данных»[1], а новый тип политических коммуникаций называется «убеждение посредством взаимодействия»[2]. Синергия микротаргетирования и социальных

[1] *Pilkington E., Michel A.* Obama, Facebook and the power of friendship: the 2012 data election // Guardian.co.uk. 2012. 17 Febr. URL: http://www.guardian.co.uk/world/2012/feb/17/obama-digital-data-machine-facebook-election

[2] Ibid.