ВЕДЕТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ

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

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В СИСТЕМЕ ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ

Автор исследует взаимосвязь между паблик рилейшнз и публичной дипломатией. В рамках работы рассмотрена история развития этих двух дисциплин за последние 20 лет. Проведен анализ новой публичной дипломатии и ее отличия от пропаганды. В заключение автор приходит к выводу, что влияние паблик рилейшнз на изменения, произошедшие с публичной дипломатией за рассмотренный период, существенно повлияли на эту сферу межгосударственных отношений.

Ключевые слова: *паблик рилейшнз, новая публичная дипломатия, управление отношениями.*

The author explores the relationship between public relations and public diplomacy. As part of the work deals with the history of these two disciplines over the past 20 years. The analysis of the new public diplomacy and its differences from the propaganda. In conclusion, the author concludes that the impact of PR on the changes to public diplomacy in the period under review, a significant impact on this area of international relations.

Key words: *public relations, new public diplomacy, relationship management.*

Паблик рилейшнз имеет большое количество определений. В 1957 г. американский фонд Foundation for Public Relations Research and Education выявил около 500 определений этой дисциплины. После тщательного анализа и отбора удалось создать синтезированное определение: паблик рилейшнз — это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него, определяет и делает особый упор на главной задаче руководства — служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах, общение в качестве основных средств деятельности.

Сегодня, в XXI в., мы понимаем паблик рилейшнз как универсальный инструмент коммуникационных технологий и как одну из важнейших его функций — обеспечение согласования интересов и разрешения конфликтов.

Паблик рилейшнз давно не являются только маркетинговым инструментом, функционируя исключительно на благо бизнеса и продвижения товаров и услуг. Паблик рилейшнз включены в социальные отношения общества и постоянно обогащаются за счет гармонизации этих отношений. Социальная функция паблик рилейшнз на сегодняшний день является интересным феноменом, в рамках которого наблюдается отдельная тенденция, — паблик рилейшнз влияют на различные институты общества. Межгосударственные отношения являются одним из таких общественных институтов.

Коммуникационный процесс между государствами традиционно регулирует публичная дипломатия, помогая классической дипломатии решать внешнеполитические вопросы мирным путем. В последние 20 лет ученые обратили внимание на то, что она стала превращаться в серьезный и значимый инструмент внешней политики. Они назвали такую публичную дипломатию «новой публичной дипломатией», подразумевая ее эволюцию.

И одновременно с этим ученые обратили внимание на сближение паблик рилейшнз и публичной дипломатии, на их общие черты.

Причины такого рода изменений кроятся в современном обществе, оно конвергационно, поэтому, когда для эффективных межгосударственных отношений традиционно публичной дипломатии стало недостаточно, появилась потребность в опыте паблик рилейшнз, положительно себя зарекомендовавших в других областях.

В этой статье хотелось бы обратиться к трудам различных исследователей публичной дипломатии и паблик рилейшнз, чтобы выяснить, какую роль паблик рилейшнз сыграли в становлении новой публичной дипломатии, а также какие именно теории и модели паблик рилейшнз стали использоваться новой публичной дипломатией.

Взаимоотношения паблик рилейшнз и публичной дипломатии

Проследив историю взаимоотношений публичной дипломатии и паблик рилейшнз в США, можно отметить, что многие годы они имели несколько отстраненные отношения, в которых паблик рилейшнз были на позиции дальнего нелюбимого родственника, в связях с которым как-то неприлично признаваться.

Постараемся выяснить, на что опирались те ученые и общественные деятели, которые полагали, что между публичной дипломатией и паблик рилейшнз нет ничего общего.

В качестве примера можно привести слова Джозефа Даффи (Joseph Duffy), последнего директора Информационного агентства США (оно отвечало за развитие публичной дипломатии с 1953 по 1999 г.): «Разрешите мне сказать несколько слов о публичной дипломатии. Это не паблик рилейшнз. Это попытка быть выше отношений между правительствами, это отношения между индивидами, длительные отношения, направленные на правильное восприятие Америки всем остальным миром» [Fitzpatrick, 2007, p. 6].

Джерольд Килсон (Jerrold Keilson), чья карьера сфокусирована на развитии международных отношений и публичной дипломатии, делает похожее заявление по поводу взаимоотношений паблик рилейшнз и публичной дипломатии: «Есть значительное различие между публичной дипломатией и паблик рилейшнз. Усилия паблик рилейшнз направлены на выпуск пресс-релизов и проведение коммуникационных кампаний про то, что замечательного делает Парламент США в ответ на кризис. Усилия же публичной дипломатии сфокусированы на долгосрочные положительные взаимоотношения с аудиторией и не имеют ничего общего с пропагандой».

Возможно, из-за таких высказываний специалисты публичной дипломатии длительное время дистанцировались от паблик рилейшнз, которые тогда многие ассоциировали с пропагандой. Например, в период холодной войны появился даже термин «антипропагандистские» усилия, который характеризует целую кампанию, закончившуюся только в 1965 г. и направленную на полное отстранение от паблик рилейшнз любых публичных действий правительства США в Западной Европе [Ibid., p. 8].

При этом специалисты паблик рилейшнз и публичной дипломатии определяют самих себя как представителей почетных профессий. Так в чем же дело, почему публичная дипломатия всячески пытается отстраниться от паблик рилейшнз?

Возможно, проблема заключается в том, что восприятие паблик рилейшнз в глазах широкой общественности имеет мало общего, как с теорией, так и с практикой этой коммуникационной дисциплины. С тех пор как первая книга о паблик рилейшнз «Кристаллизация публичного мнения» (Crystallizing public opinion) была опубликована в 1923 г. и как в том же году на университетский курс паблик рилейшнз в Бостонском университете начали принимать студентов, мнения неспециалистов окружили данную дисциплину ложными представлениями о ней.

Например, распространен миф о паблик рилейшнз, согласно которому эта дисциплина не выходит за рамки поддержки продаж и рекламных сообщений. Но это не совсем так, действия паблик рилейшнз работают на благо публичного сектора. Применение концепции паблик рилейшнз в публичном секторе — это отнюдь

не то же самое, что и ПР-поддержка запуска нового бренда. Активность паблик рилейшнз в государственной и общественной деятельности сегодня совершенно очевидна.

Этот факт зафиксировали исследователи, которых интересует вопрос пересечения паблик рилейшнз и публичной дипломатии. Теоретики публичной дипломатии Бенно Шнитцер (Benno Signitzer) и Тимоти Комбс (Timothy Coombs) в 1992 г. обратили внимание на включение термина «паблик рилейшнз» в работы по теории публичной дипломатии. Немецкий ученый Ганс Юрген Кошвитц (Hans Jurgen Koschwitz) пишет в 1986 году, что «аспект паблик рилейшнз привносит много важного в теорию и практику публичной дипломатии» [Signitzer and Coombs,1992, p. 146].

Бенно Шнитцер и Тимоти Комбс предложили назвать пересечение между паблик рилейшнз и публичной дипломатией «интеллектуальной конвергенцией», так как, исследуя этот процесс, они обнаружили между задачами и инструментами двух этих дисциплин много общего, «отношение между паблик рилейшнз и публичной дипломатией существуют», — пишут они в своей книге «Паблик рилейшнз и публичная дипломатия». Каждая теория может преуспеть, изучая сильные стороны другой теории (особенно, когда речь идет о коммуникации с иностранной аудиторией) [Ibid., p. 146].

В 1996 г. английский теоретик паблик рилейшнз Жекки Летанг (Jacquie L'Etang) анализирует возможные пересечения паблик рилейшнз и публичной дипломатии. Она предполагает, что паблик рилейшнз может опираться на опыт международных отношений (о публичной же дипломатии она не говорит). Оценивая пробел в теории, Летанг говорит о несимметричном развитии паблик рилейшнз в бизнесе и публичном секторе [L'Etang, 1996, p. 33]. В то же время, полагает Летанг, причина этого кроется в недостаточной проработке инструментальной базы публичной дипломатии, так как большая часть исследований в этой области сфокусирована на вопросе стратегии, а вот практической стороне вопроса уделяется мало внимание. «Паблик рилейшнз должны быть рассмотрены в тандеме с международными отношениями не только потому, что функции паблик рилейшнз используются в дипломатическом процессе достаточно часто, но и потому, что именно теория связей с общественностью рассматривает процесс соединения индивидуумов в коллектив».

В 2006 г. компанию Бенно Шнитцеру составил австрийский теоретик коммуникационных процессов Карола Вамшер (Carola Wamser). Отмечая отсутствие сообщества между паблик рилейшнз и публичной дипломатией, они предположили, что публичная дипломатия есть не что иное, как «специфическая функция государственного (публичного) паблик рилейшнз», при этом паблик рилейшнз

и публичная дипломатия есть «стратегические коммуникационные функции либо государств, либо компаний, и обычно используют схожие инструменты и имеют схожие ожидания от аудитории» [Signitzer, Wamser, 2006, p. 436].

Бенно Шнитцер и Карола Вамшер ссылаются также на то, что между двумя дисциплинами уже достигнуто некое функциональное равенство в следующих областях: научные исследования (например, исследования аудитории), репрезентативное направление (риторика, ораторское мастерство, навыки копирайтинга), диалог (переговорческий процесс) и консалтинг. Они делают вывод, что во все более и более диверсифицирующемся мире, кажется, пришло время появлению общих творческих моделей, полезных для коммуникационных процессов.

В одном из немногих эмпирических исследований, цель которого состоит в поиске связи между публичной дипломатией и паблик рилейшнз, Сеонг-Хун Юн (Seong-Hun Yun) пришел к выводу, что технологии паблик рилейшнз могут успешно использоваться публичной дипломатией. Исследование Юна демонстрирует потенциал развития теории публичной дипломатии, опираясь на анализ коммуникационных результатов паблик рилейшнз.

Если, как предполагают Бенно Шнитцер и Тимоти Комбс, публичная дипломатия и паблик рилейшнз находятся в процессе «естественного слияния», дополнительные усилия в скором будущем могут понадобиться для анализа функциональной специфики каждой из дисциплин.

Множество факторов повлияли на процесс изменения публичной дипломатии и ее сближения с паблик рилейшнз. Во-первых, окончание Холодной войны и появление необходимости в адекватной публичной дипломатии. Во-вторых, новые информационные технологии трансформировали процесс коммуникации, разрушили барьеры и создали новые каналы взаимодействия, что в свою очередь дало возможность для создания глобальной сети единомышленников в поисках общих интересов. В-третьих, новые медиа расширили допуск к информации и создали круглосуточный новостной цикл, который направлен как на местную, так и на иностранную аудиторию. В-четвертых, глобализация, интеграция рынков, обществ и людей создали напряжение среди тех, кого беспокоит «вестернизация» мировой культуры и национальной идентичности. В-пятых, опасность для здоровья и окружающей среды, а также другие причины приводят к укреплению межгосударственных связей. В-шестых, возрастающая роль представителей негосударственных структур в международной дипломатии изменила международную политику.

Как результат этих изменений в окружающем мире, баланс сил между государственными институтами и людьми сместился, придав больше влияния негосударственным участникам международных отношений. Например, вскоре после окончания холодной войны, когда США пытались идентифицировать себя как сверхдержаву, Джозеф Най (Joseph S. Nye), декан Публичной административной Школы им. Кеннеди в Гарвардском университете высказал идею о том, что Америка приложит все усилия, чтобы удержать свое преимущество в новом мире. Но ее проблемы будут серьезнее из-за множества небольших, но сильных соперников, чем из-за проблем с другой сверхдержавой [Nye, 2004, p. 68].

Многие ученые характеризуют «новый мировой порядок» как коммуникационную сеть, которая пересекает границы и даже заменяет собой традиционную государственную структуру. Американский исследователь Ронда Захарна (Rhonda Zaharna) пишет, что эти сети можно воспринимать как агентов власти. И именно из-за них отношения нации с иностранной аудиторией становятся крайне важными. «Дипломаты сейчас должны привлекать большое количество игроков чужой страны. Устаревшая «клубная модель» дипломатии дала дорогу менее иерархичной и жесткой «сетевой модели» [Fitzpatrick, 2007, p. 13].

Возможно, лучшим примером важности изменений публичной дипломатии стала трагедия 11 сентября в Нью-Йорке. Изменение действий публичной дипломатии США и переосмысление ее целей особенно четко сказалось на Ближнем Востоке, где с 2003 г. появилось множество коммуникационных каналов Америки. По словам британского исследователя Брайна Хокинга (Brian Hocking), государство начало использовать публичность как один из инструментов внешней политики (наряду с силовыми кампаниями). В таком случае публичная дипломатия — это едва ли не новая парадигма международной политики.

Публичная дипломатия старого образца

Традиционно публичная дипломатия воспринималась как презентация иностранной политики, ценностей и идеалов государства, направленная на иностранную аудиторию. Американский социолог Мохан Дутта-Бергман (Mohan Dutte-Bergman) написал: «Самое важное в традиционной публичной дипломатии — это цель: государство—распространитель информации влияет на государство-получателя информации, но при этом сам распространитель должен быть закрыт к ответному воздействию» [Dutta-Bergman, 2003, p. 109].

Итан Жилбоа (Eytan Gilboa) пишет в своей книге, что традиционная публичная дипломатия прилагала основные усилия для создания «красивой картинки» государства, которое она представляет, полагая, что если целевая аудитория принимает эту картинку, то это автоматически оказывает давление на правительство и может изменить существующее неблагоприятное отношение или даже направление внешней политики [Fitzpatrick, 2007, p. 15]. Как отмечает Жилбоа, эти действия только в редких случаях приводят к изменению политики или режима.

Типичные традиционные действия публичной дипломатии включают в себя информационные, образовательные и культурные кампании. Но в традиционном подходе нет места вовлечению аудитории в дебаты. Специалисты публичной дипломатии работают как глашатаи правительства и рассматривают иностранную аудиторию как цель донесения сообщения. «Сообщения в той мере, в которой они существуют, просто упражнения в пропаганде, созданные для демонстрации преимуществ позиции страны» [Riordan, 2003, p. 121]. Базовое условие для вовлечения аудиторию в политические и социальные дебаты — создание интеллектуально благоприятного климата, в котором публичная дипломатия «зацветет».

Новая публичная дипломатия

Жан Мелиссен (Jan Melissen) написал в своей книге: «Новая публичная дипломатия отошла от навязывания информации иностранцам и “обработки” иностранной прессы для привлечения аудитории на свою сторону». В этом отношении новая публичная дипломатия — это в первую очередь вовлечение самой аудитории в процесс формирования стратегии (линии поведения). Новая публичная дипломатия «начинается с утверждения о том, что диалог становится ключевым для достижения целей внешней политики» [ibid., p. 121].

Жан Мелиссен предостерегает от того, чтобы воспринимать публичную дипломатию сегодня как основной инструмент внешней политики. Слишком тесная причинно-следственная связь между ними может внести в публичную дипломатию противоречия, подвергая ее риску неудачи.

Специалисты по новой публичной дипломатии продолжают влиять на мир с помощью «красивой картинки», но теперь они также используют мнения негосударственных активистов. С этой точки зрения новая публичная дипломатия рассматривает иностранную аудиторию не как цель для передачи информации, но как участников процесса публичной дипломатии. Как писал И. Жилбоа:

«Новая публичная дипломатия — это коммуникационная система для создания диалога между партнерами, союзниками и недругами».

Шон Риордан цитирует американского исследователя Стивена Ливингстона (Steven Livingstone), который полагал, что новая публичная дипломатия требует понимания и желания выслушать альтернативный взгляд, разные мнения и доказательства, вместо того, чтобы с призрением отрицать их через мегафон старой публичной дипломатии [ibid., p. 121].

Пока некоторые отожествляют устаревшую публичную дипломатию с пропагандой, которая манипулирует общественным мнением, Ж. Мелиссен защищает новую публичную дипломатию: «Она близка к пропаганде в том отношении, что также пытается уговорить людей думать определенным образом, но в то же время она совершенно иная, так как новая публичная дипломатия слушает, что люди хотят сказать» [Fitzpatrick, 2007, p. 17].

Жан Мелиссен пишет: «Современная публичная дипломатия — это улица с двусторонним движением. Убедительность диалога между дипломатом и аудиторией базируется на либеральных взглядах на коммуникацию, которая не должна быть односторонней» [ibid, p. 17].

Такой же точки зрения придерживается и Николас Кулл (Nicholas Cull) из Центра США по публичной дипломатии: «Если национальная цель — улучшить взаимоотношения с другой страной, это означает, что обе стороны должны не только говорить, но и слушать друг друга. Граждане не будут долго терпеть воздействие от кого-то, кто не хочет понять их и исключает возможность изменения самих себя и своих убеждений» [ibid, p. 17].

Еще один факт, демонстрирующий изменение публичной дипломатии, это появление негосударственных участников в процессе внешней политики. Брюс Грегори (Bruce Gregory), директор института публичной дипломатии в Институте Джорджа Вашингтона, утверждает, что публичная дипломатия стала использоваться негосударственными объединениями, когда они вовлечены во внешнюю политику, как партнеры власти.

Рост вовлечения участников негосударственного сектора в международные отношения в целом и в публичную дипломатию в частности очень важен. Например, изменились обязанности специалистов публичной дипломатии, которые теперь должны меньше времени тратить на коммуникацию, а больше времени — на управление комплексом взаимоотношений между государством и другими участниками процесса.

Директор Британского Центра внешней политики Марк Леонард (Mark Leonard) характеризует новую публичную дипломатию, как «инфраструктуру для связи государства и некоммерческих ор-

ганизаций, разрушая границы для создания общего коммуникационного пространства» [Leonard, 2002, p. 7].

По мнению Марка Леонарда, «публичная дипломатия — это выстраивание взаимоотношений, понимание нужд других стран, культур и людей, обмен точками зрения, поиски мест, в которых пересекаются интересы».

Американский исследователь Джон Роберт Келли (John Robert Kelly) дифференцирует новую публичную дипломатию на 3 базовых элемента: информирование, влияние и вовлечение [Fitzpatrick, 2007, p. 18]. Как мы можем видеть, данные элементы очень похожи на основные элементы паблик рилейшнз [ibid., p. 17].

Паблик рилейшнз и управление отношениями

Эволюция публичной дипломатии коррелируется с эволюцией паблик рилейшнз. В 2004 году американские исследователи паблик рилейшнз Карл Ботан (Carl Botan) и Маурин Тейлор (Maureen Taylor) написали, что самая очевидная тенденция, которая прослеживается на протяжении последних 20 лет, это движение к диалогу, когда публика воспринимается как соучастник коммуникации [Botan and Taylor, 2004, p. 652].

Идея о том, что взаимоотношения коммуникатора и аудитории должны быть центральной проблемой исследования паблик рилейшнз, была озвучена в 1984 г. американским исследователем Мэри Энн Фергюсон (Mary Anne Ferguson), которая предложила концептуально новое перемещение от коммуникативного аспекта паблик рилейшнз к личностному, персонализированному. Призыв Фергюсон к тому, что отношения должны быть основным направлением изучения паблик рилейшнз, стал толчком к формированию новой теории паблик рилейшнз и определил на годы вперед основное направление ее развития.

Возможно, лучший способ проиллюстрировать значимость этих изменений — это рассмотреть 4 модели паблик рилейшнз американских исследователей Джеймся Грюнинга (James Gruning) и Тодда Ханта (Todd Hunt), которые описали их в 1984 г. [Fitzpatrick, 2007, p. 18]. Все рассмотренные модели используются до сих пор и отражают эволюцию дисциплины.

Ранний период в истории развития паблик рилейшнз основывался на модели пресс-агента, ее можно охарактеризовать как одностороннюю пропаганду. Слово «пропаганда» несет негативный оттенок, но это лишь первый этап, в котором, как считали специалисты по коммуникации, «все средства хороши» [Королько, 2003, с. 112]. Но, к сожалению, исторически сложилось так, что именно первый период в развитии паблик рилейшнз ответственен за тот

негативный имидж паблик рилейшнз, который до сих пор сохраняется в массовом сознании.

Следующий этап развития паблик рилейшнз — публично-информационная модель. Данный этап можно охарактеризовать как односторонние усилия для влияния на аудиторию с использованием правдивой информации. Эта модель может быть описана как цепь действий, включающих рассылку информационных материалов, образовательные публикации и т.д.

Двусторонняя ассиметричная модель, которая отражает более сложный подход к паблик рилейшнз, основывается на исследовании аудитории и разработке стратегии коммуникационной кампании. Политические кампании являются хорошим примером двусторонней ассиметричной модели.

И, наконец, — двусторонняя симметричная модель, которая также основывается на сложном исследовании аудитории, но работает над тем, чтобы согласовывать интересы заказчика и его целевой аудитории. Эта модель самая совершенная на сегодняшний день в теории и практике паблик рилейшнз.

В данной парадигме паблик рилейшнз можно определить, как управление стратегией и инструментами для создания взаимовыгодных отношений между заказчиком и аудиторией, от которой зависит успех или поражение [Fitzpatrick, 2007, p. 24]. Построение долгосрочных и взаимовыгодных отношений — эффективных вклад паблик рилейшнз в стратегию развития политики, экономики и социальной сферы.

Взаимоотношения — это структура, которая существует между организацией и ее ключевой аудиторией. В рамках этих отношений происходит воздействие экономическое, социальное или политическое на благо одной из сторон. Теория управления отношениями базируется на эффективной двусторонней коммуникации с аудиторией, а она в свою очередь основана на доверии и создана с тем, чтобы учитывать интересы двух сторон.

Специалисты по управлению отношениями действуют по следующей схеме: исследование, анализ, планирование, коммуникация и оценка. Желаемый результат — это польза для обеих сторон. Единицы измерения — взаимоотношения (а не только коммуникационная отдача), которые подходят для оценки.

С этой точки зрения теория управления отношениями помогает преодолеть распространенное, но уже устаревшее представление о том, что хорошее ключевое сообщение — решение всех проблем паблик рилейшнз. Эта теория основывается на ранних работах Грюнинга, в которых он подчеркнул важность поведения как символа взаимоотношений: «Когда взаимоотношения, основанные на коммуникационном сообщении, разведены с поведенческими вза-

имоотношениями (основаны на действиях и мероприятиях), практику паблик рилейшнз низводят к упрощенному функционалу построения картинки и использованию ключевого сообщения, распространенного через рекламу или медиа рилейшнз для изменения имиджа организации» [ibid., p. 24].

Другими словами, для эффективного развития отношений требуются поступки, которые демонстрируют намерения заказчика. Открытость, доверие, вовлечение и инвестиции (нематериальные) помогают строить отношения с ключевой аудиторией.

Здесь хорошим примером может быть коммуникация с аудиторией сотрудников ПР-департаментов на страницах компаний в социальных сетях. Обратная связь сама по себе является положительным моментом для представителя ключевой аудитории, при этом даже при негативном первичном посыле исправить ситуацию и наладить конструктивный диалог возможно, прибегнув к стандартным инструментам лояльности.

Известный пример успешной коммуникации ПР-специалиста с ключевой аудиторией произошел в мае 2011 г., когда 6-летняя Лили Робинсон при помощи родителей написала руководству сети британских супермаркетов Saisbury's письмо с вопросом, почему «тигровый хлеб» совсем не похож на тигра. Скорее стоило бы назвать его жирафовым хлебом. В июне 2011 г. девочка получила вежливый ответ с объяснением, почему он «тигровый», а также подарочную карту супермаркета номиналом 3 фунта. Вскоре вся история и сами письма были размещены на странице компании в социальной сети. И сразу же руководство Saisbury's начало получать сотни сообщений о том, что хлеб надо переименовать. 31 января 2012 г. тигровый хлеб все же был переименован в жирафовый. По оценкам экспертов, такой пример коммуникации с целевой аудиторией положительно повлиял на имидж компании, привлек новых покупателей и увеличил узнаваемость бренда.

Управление отношениями и публичная дипломатия

Применение отношенческого подхода требует серьезной корректировки в публичной дипломатии, ставя вопросы, как перед теорией, так и перед практикой.

Если ранее публичная дипломатия служила продвижению интересов нации за рубежом, и коммуникация была ассиметрична, то теперь она становится симметричной и цель публичной дипломатии изменяется, ей нужно быть полезной как нации, так и иностранной аудитории. Другими словами, новая публичная дипломатия, которая работает, основываясь на отношенческом подходе, служит двусторонним интересам.

В итоге можно сказать, что симметричная модель служит интересам лучше, чем ассиметричная модель, потому что организации (или государство) получают более эффективный инструментарий. В теории же новой публичной дипломатии ключевая идея — управление отношениями. И все ее усилия направлены на установления позитивных взаимоотношений с ключевой аудиторией.

В качестве примера можно привести коммуникационный проект Представительства Европейского союза в России. В 2010 г. в честь 20-летия со дня падения Берлинской стены дипмиссия Евросоюза в России провела конкурс для онлайн-журналистов и блоггеров, задача которого была наладить конструктивный диалог с одной из самых активных аудиторий — пользователями Интернета. В конкурсе участвовали статьи онлайн-журналистов и посты блоггеров, посвященные отношению россиян к Европейскому союзу. По итогам конкурса победители были награждены поездками в европейские страны, где им было предложено пройти курс в журналистских школах Германии и Бельгии. Данный конкурс помог специалистам публичной дипломатии выяснить, какие существуют проблемы в отношениях между Европой и Россией с точки зрения населения, а также послужил толчком для начала построения позитивных взаимоотношений Европейского союза с онлайн-журналистами и блоггерами из России, чье мнение с каждым годом становится все весомее в нашей стране.

Заключение

Исследования ученых и практические примеры демонстрируют большой потенциал междисциплинарных перспектив для продвижения теории и практики паблик рилейшнз и новой публичной дипломатии. Очень долго специалисты публичной дипломатии отказывались брать пример с паблик рилейшнз, но именно междисциплинарный подход может дать совершенно уникальные перспективы для обоих направлений.

Публичная дипломатия является крайне важной коммуникационной дисциплиной, так как заключает в себе возможность изменения мира и применение внешней политики без военных действий, достигая поставленных целей благодаря диалогу. Для публичной дипломатии вопрос междисциплинарных перспектив очень актуален, поскольку паблик рилейшнз традиционно развиваются быстрее, чем публичная дипломатия, пробуют новые инструменты и каналы коммуникации, которые затем могут быть использованы в сфере межгосударственных отношений.

Для паблик рилейшнз, благодаря междисциплинарному подходу, возникают новые возможности в публичном секторе, где будет очень полезен опыт, перенимаемый у публичной дипломатии.

Несомненно одно — будущее за интеллектуальной конвергенцией этих двух дисциплин и развитием их в области поиска нового подхода к аудитории.

Список литературы

Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., 2003.

Signitzer B., Wamser C. Public Relations: A Specific Governmental Public Relations Function // Public Relations Theory II / Eds C. Botan, H. Hazelton. New Jersey, 2006.

Signitzer B., Coombs T. Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Convergences // Public Relations Review. 1992. Vol. 18, N 2.

Botan C., Taylor M. Public Relations State of the Field // Journal of Communication. 2004. Vol. 54, N 4.

Fitzpatrick K.R. Advancing the New public Diplomacy. A Public Relations Perspective // Hague Journal of Diplomacy. 2007. N 2 (3).

L'Etang J. Public Relations as Diplomacy // Critical Perspectives in Public Relations / Eds J. L'Etang, M. Piezka M. International Thomson Business Press, 1996.

Nye J.S. Power in the Global Information Age. Rutledge, 2004.

Leonard M. Public Diplomacy. London: The Foreign Policy Centre, 2002.

Dutta-Bergman M.J. US Public Diplomacy in the Middle East // Journal of Communication Inquiry. 2003. Vol. 30, N 2.

Riordan S. The New Diplomacy. Cambridge, 2003.

Поступила в редакцию
15.01.2012

Н.А. Зыков, соискатель кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: nzykov@bk.ru

ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОЕ ВЕЩАНИЕ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

В статье рассматриваются изменения мировых тенденций развития информационного рынка и трансформация коммуникативной стратегии старейшей внешнеполитической радиостанции США «Голос Америки». Проанализирована информационная деятельность ведущих стран. Изучено влияние новых информационно-коммуникационных технологий на внешнеполитическое вещание.

Ключевые слова: *внешнеполитическое вещание, глобальный информационный рынок, новые ИКТ, «Голос Америки».*

The article is focused on the changes of global trends of the information market's developing and transformation of the communication strategy of the oldest US international broadcaster "Voice of America". Informational activities of the leading countries are analyzed. The impact of new information communication technologies on the international broadcasting is researched.

Key words: *international broadcasting, global information market, new ICT, VOA.*

Глобальные коммуникации в последние два десятилетия развиваются стремительно. Произошла смена внешнеполитических приоритетов ведущих западных держав, что сопровождается изменением повестки дня в средствах массовой информации. Проблемы мировой экономики, борьбы с терроризмом, военных конфликтов, смены политических режимов в ряде государств все больше выдвигаются на первый план. Вместе с тем в международных отношениях заявляют о себе новые центры силы, во многом меняющие старую модель мира. Большинство стран стремятся сохранить свое положение в глобальных информационных процессах и по возможности упрочить его.

Ведущими игроками на международном информационном рынке являются США, КНР, Великобритания, Россия, Германия, Франция. В первую тридцатку стран на этом рынке входят и такие страны, как Египет, Иран, Индия, Япония, Нидерланды, Израиль, активно развивающие свою деятельность в информационной сфере[1]. Следует отметить, что в наше время все более жесткую конку-

[1] Conference of International Broadcasters' Audience Research. URL: http://www.cibar.org