

ЦИФРОВАЯ ДИПЛОМАТИЯ ПАНДЕМИИ: ТАРГЕТИНГ

М. В. Луканина, Л. К. Салиева

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 29 июня 2022 г.

Аннотация: в статье рассматривается технология культурно-ориентированного таргетинга как эффективного инструмента цифровой дипломатии и связей с общественностью, направленного на решение новых содержательно-коммуникационных и технических задач.

Ключевые слова: цифровая дипломатия, таргетинг, культурная дипломатия, связи с общественностью

Abstract: the article elaborates on the tailored communication model, the technology of culturally oriented targeting as an effective instrument of digital diplomacy and public relations, aimed at addressing new content, communication and technology challenges.

Keywords: digital diplomacy, targeting, tailored communication, cultural diplomacy, public relations.

В контексте пандемии COVID-19 многие направления публичной дипломатии, такие как гуманитарное сотрудничество и международное развитие, образовательное и экспертное направления, в период 2020–2021 гг. были вынуждены сократить масштаб своей деятельности. На фоне карантинных мер, закрытия границ и существенного ограничения межличностных контактов, традиционно являющихся основой дипломатии, приоритетное значение приобрело развитие и применение технологий и инструментов цифровой дипломатии. Эффективность использования современных ИКТ и онлайн-платформ (социальных сетей, видеохостингов, блогов и т.п.) в рамках цифровой дипломатии определяет и формирование общественного мнения, и позиционирование страны, и результативность мягкой силы, и в целом сопровождение внешнеполитической деятельности государства.

Основной тенденцией стал резкий рост и качественное развитие инструментов цифровой дипломатии, диверсификация присутствия дипломатических ведомств и представительств на различных онлайн платформах, появление «Zoom-дипломатии» [1, 8]. В силу введенных из-за коронавируса запретов на проведение мероприятий крупнейшие международные события, переговоры и саммиты в сфере публичной дипломатии были проведены на платформе Zoom, тем самым увеличив информационный доступ широкой аудитории разных стран.

При этом глобальным внешнеполитическим вызовом в сфере коммуникации стало изменение коммуникационной среды, для которого характерны следующие проблемные проявления [2]:

- размытие монополии государства и дипломатических ведомств на информацию о международной повестке,

- снижение общественного доверия к государственным институтам,
- усиление соперничества в сфере публичной дипломатии между государствами.

Наряду с этим вынужденный переход в социальные сети и интернет-коммуникация выявили целый ряд проблем эффективности: неполноценно выстроенная модель двусторонней коммуникации и диалога, недостаточный отклик у аудитории и ее вовлеченность, сложность дистанционного межведомственного взаимодействия и совместного проведения мероприятий, расширение возможности доступа к конфиденциальной информации и т.д. Отсутствие возможности проведения частных, неформальных переговоров в рамках традиционных дипломатических встреч, проблемы интерпретации намерений и установок сторон в рамках видеоконференций наглядно продемонстрировали необходимость изменения модели дипломатической коммуникации.

Данные проблемы и вызовы требуют большей открытости и диалога, повышения качественной активности (а не статистического присутствия ведомства на платформе) для завоевания доверия целевой аудитории. Так, по данным рейтинга цифровой дипломатии [3], оценивающего Twitter-активность стран G20 по 9 разным показателям, на ноябрь 2021 г. Россия занимала 12-е место. При этом показатель vocality (звучание), показывающий среднее количество публикаций в «Твиттере» дипломатической службы России, находится на отметке 9,99 (10 — максимальная отметка). Цель максимизации цифрового охвата с помощью разных платформ и цифровых тактических инструментов и эффекта вирусности подачи информации является «пройденным этапом» в развитии цифровой дипломатии.

Однако количество цифровых инструментов уже не является критерием успешности коммуникации

само по себе. В зависимости от поставленных целей формируется сообщение под определенную целевую аудиторию с оценкой обратной связи и степени результативности. Цифровые инструменты и платформы выбираются исходя из привычек и предпочтений отобранной целевой аудитории. Так, по данным рейтинга цифровой дипломатии у России показатель эффективности сообщения на основе количества поставленных лайков и перепостов исключительно низок, составляет 4,79 (по сравнению, например, с Турцией, которая находится на 11-м месте с показателем 9,46). Сравнение данных российского рейтинга Twitter и цифрового рейтинга RT en español и RT France [1, 6], таргетированных в зависимости от региона, показывает, что особую актуальность приобретает технология таргетинга — *tailored communication model*.

Таргетинг как направленность на определенную аудиторию в аспекте цифровой публичной дипломатии приобретает свою специфику.

Технически основу таргетирования в Сети закладывают алгоритмы. В их задачу входит сбор, сортировка и обработка информации, на основе которой происходит формирование нового поля знаний об интересах потребителя.

В рамках информационного общества с инструментами сбора данных (*Big data analysis*) большая часть функционирования пользователей в Сети носит персонализированный характер, где алгоритмы выбора ориентированы на нахождение соответствия с нашими личными пристрастиями, интересами и потребностями. Так, при запуске поисковых запросов в «Гугл» аудитория получает целевую рекламу на основе предыдущих запросов и истории браузера. При входе в социальные сети посетители видят новостные статьи и твиты в соответствии со своими политическими убеждениями.

Однако, с другой стороны, алгоритмы являются препятствием для проникновения новой информации, не связанной с представленными в Сети интересами пользователей. Потребитель как бы замкнут в собственном информационном пузыре и отстранен от новой информации, не подпадающей под алгоритмические построения. Это технически затрудняет продвижение новой информации даже в потенциально подходящие аудитории. Для выхода за пределы алгоритмов дипломаты и политики вынуждены использовать дополнительные инструменты (например, хештеги или участие в совместных информационных кампаниях).

Решение технических задач лишь одна сторона цифровой публичной дипломатии. Разработка целевого контента в онлайн-дипломатии такая же важная задача, как и в дипломатии офлайн.

Одним из аспектов этой задачи является создание контента, связанного с одним и тем же информационным поводом, как для целевой аудитории непосредственно, так и для разного рода СМИ, включая

блогеров. По мнению Райана Кроу [4, 21–36], залогом успеха проектов в сфере публичной дипломатии является: 1) хорошо разработанная стратегия, 2) ориентация на элиты, включая лидеров общественного мнения (это позволяет экономить ресурсы и усилия на достижение конечной аудитории), 3) сокрытие действительного источника информации (*campaign concealment*). Под хорошо разработанной стратегией он подразумевает относительное соответствие продвигаемого имиджа реальной действительности и отсутствие явных проектов самопродвижения. Ориентация на элиты трактуется как а) формирование лояльных элит в зарубежных странах, установление контактов с местными СМИ, политическими и религиозными лидерами; б) программы обмена и обучения, включая онлайн-обучение; в) создание контента, соответствующего вкусам существующих элит. Третий компонент, сокрытие источника информации, тесно связан со вторым, ориентацией на элиты, и включает в себя а) агрессивное позиционирование своих СМИ как независимых, б) использование для распространения информации местных СМИ, частных лиц, а также целенаправленно сформированных для выполнения этой задачи местных элит.

Однако, как отмечает Ян Мелиссен [5, 13], в новой публичной дипломатии основное внимание становится все более сосредоточенным на активном взаимодействии непосредственно с общественностью (*engaging with foreign audiences*).

Дипломаты, политтехнологи и журналисты создают контент, который предназначается для определенной цифровой аудитории, включая ее ценности, нормы, потребности и использование цифровых платформ, иными словами, с ориентацией на ее цифровую культуру. Под культурно-ориентированным цифровым таргетингом мы подразумеваем ориентацию на культуру определенного цифрового сообщества людей. Это может быть глобальная культура, культура страны (например, культура США), культура этноса (например, культура индейцев), культура края (например, культура отдельного штата), культура профессии (например, преподаватели, врачи, спортсмены), культура анклава (например, культура Аляски), культура землячества (например, русская культура в США), культура поколений (например, культура поколения X, Z и т.п.), антикультура (например, новые религии). Кроме того, важную роль играет возраст аудитории. В этом плане для цифровой публичной дипломатии очень перспективной является юная и относительно молодая аудитория в силу ряда причин: молодые люди лучше владеют информационными технологиями, больше времени проводят онлайн, более эмоциональны (легче воспламеняются), менее скептичны и осторожны, меньше склонны к анализу [6, 25].

Сложной стороной рассматриваемой задачи является необходимость сделать таргетирование, с одной

стороны, массовым, с другой — точечным и целевым. С этой целью один и тот же контент разрабатывается в виде, приемлемом для большой аудитории, например мирового сообщества, страны (чаще всего это будет общая эмоционально сдержанная и этически выдержанная информация), и отдельно для конкретных целевых аудиторий, применительно к их интересам, более детально представленная, с соответствующими эмоциональными и этическими установками. Такой подход является трудоемким и ресурсозатратным. Как показывает опыт, в современной цифровой публичной дипломатии успешными становятся культурно-развлекательные (популярная культура, соцсети, сериалы, кино, мода, e-commerce) глобальные проекты, ориентированные преимущественно на молодежную аудиторию. Эти проекты, по сути, являются массовыми и скрытыми по целеполаганию: они позиционируются как развлечение, а не как публично-дипломатическая акция. Их особенностью является собственное желание аудитории вступить в коммуникацию. С политической точки зрения перспективность таких проектов состоит в том, что они формируют будущее население стран мира. Кроме того, и это не менее важно, такие проекты способны приносить большую прибыль и пополнять госбюджет.

Ярким и актуальным примером может являться «ТикТок». Данная платформа приобрела большую популярность в мире, и многие дипломатические службы заинтересовались ее потенциалом. В 2021 г. МИД России завел русскоязычный аккаунт, чтобы привлечь внутреннюю аудиторию. При этом в Китае, где приложение имеет огромную популярность, большая часть пользователей находится в диапазоне 25–40 лет. Изначально в российском TikTok преобладал более молодой сегмент — подростки. Однако за последние два-три года начиная с 2019 г. количество пользователей существенно возросло, изменив и свои социодемографические характеристики [7].

Другими примерами могут служить Голливуд, создающий фильмы в основном для людей в возрасте от 12 до 24 лет [8], и «корейская волна» (K-wave), или Халлю (Hallyu), начало которой в 1997 г. было положено корейскими сериалами (дораммами, K-dramas), а последующее продвижение обеспечено успехом корейской популярной музыкальной культуры и ее идиологов (K-pop) среди учеников средней школы, старшеклассников и студентов колледжей [9]. Что касается опыта корейской публичной дипломатии по организации данного вида деятельности, то интересен он также и с экономической точки зрения как успешный проект по выходу из экономического кризиса.

Следует также отметить, что Россия, по данным «Роскино», уже третий год подряд входит в топ-10 стран — экспортеров сериалов, выдерживая конкуренцию с основными производителями этого контен-

та, такими как США, Южная Корея, Великобритания и Испания [10]. С точки зрения публичной дипломатии важным является не только выход на международный рынок, но и вопрос о транслируемом содержании. Что касается кино, то, как отмечено на сайте Culture trip, российские фильмы покорили мировую кинематографическую сцену свежей энергией и техническим мастерством [11]. Сайт «Кино-Театр.Ру», опираясь на показатели кассовых сборов в мире, также отмечает успех российского кинематографа [12]. Однако эти и другие подобные сайты (напр., filmpro) приводят названия только 10–15 российских фильмов за 25 лет (начиная с фильма «Утомленные солнцем» Никиты Михалкова 1994 г.), оказавшихся кассовыми на международном кинорынке.

Еще одним мощным средством влияния на сознание молодого поколения являются компьютерные игры, распространенные во всех развитых странах мира. Этот ресурс практически не используется Россией как источник «мягкой силы», из российских игр на мировом рынке успешно конкурирует только один единственный проект *Escape from Tarkov* [13, 62–63]. При этом российская аудитория полностью открыта влиянию извне для игр, создающих отрицательный образ России и продвигающих западный образ жизни, примером могут служить такие игры, как *Call of Duty: Modern Warfare* и «Метро: Исход» (2019).

Российские дизайнеры одежды класса luxury (люкс) известны в сегменте высокой моды [14], однако, в сегментах middle-up (выше среднего), middle (средний) и mass-market (ниже среднего) Россия на мировом рынке фактически не представлена.

В заключение отметим, что ресурс цифровой культурной дипломатии, способный обеспечить массовый глобальный охват, используется Российской Федерацией в недостаточной мере. Биргит Боймерс отмечает, что современная российская культура (популярная музыка, телевидение и реклама, театр и кино, легкая атлетика и религия, мода и еда) теперь отражают большее влияние Запада, но при этом остаются, по сути, исключительно русскими [15].

ЛИТЕРАТУРА

1. Бурлинова Н. Публичная дипломатия России в эпоху COVID-19. Ежегодный обзор основных трендов и событий публичной дипломатии России в 2020 г.: доклад Российской комиссии по международным делам (РСМД), доклад № 71/2021 / Н. Бурлинова, М. Чагина, В. Иванченко. — М., 2021.
2. Шакиров О. Реформы дипломатических ведомств на фоне новых внешнеполитических вызовов / О. Шакиров, Д. Соловьев // Аналитический обзор Центра перспективных управленческих решений. — 2018.
3. Digital Diplomacy Index. — Режим доступа: <https://digital-diplomacy-index.com/> (дата обращения: 21.01.2022).
4. Crow R. M. Strategies of Public Diplomacy: An Assessment of the Current U. S. Public Diplomacy Strategy in Light of a Directional, Elite Oriented Model and Two Historical

Cases / R. M. Crow. — Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/4414274.pdf> (дата обращения: 06.02.2022).

5. The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations. Edited by Jan Melissen Director Clingendael Diplomatic Studies Programme. Netherlands Institute of International Relations, Clingendael, 2007.

6. Античные риторика. — М., 1978. «ТикТока», количество скачиваний и статистика 2022. // Инфо-портал it-tehnik.ru «Все секреты компьютера для новичка и профессионала». — Режим доступа: <https://it-tehnik.ru/tiktok/skolko-polzovateley.html> (дата обращения: 16.02.2022).

7. How Star Wars Changed Everything. Hollywood's Notion of the Mass Audience // Time.com. — 2007. — Режим доступа: http://content.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1625074_1625073_1625053,00.html (дата обращения: 16.02.2022).

8. Nawaz R. Public Diplomacy: A Case Study of Korean Popular Music / R. Nawaz // moderndiplomacy — 05.06.2021. — Режим доступа: <https://moderndiplomacy.eu/2021/06/05/public-diplomacy-a-case-study-of-korean-popular-music/> (дата обращения: 19.02.2022).

9. «Роскино» назвало самые продаваемые за рубежом российские сериалы // RBC.com. — 2021. — 3 окт. — Режим

доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/03/10/2021/61559d6b9a79477844040971 (дата обращения: 19.02.2022).

10. Top 11 Must-Watch Modern Russian Films // culturetrip.com — 20.04.2018. — Режим доступа: <https://theculturetrip.com/europe/russia/articles/top-10-must-watch-modern-russian-films/> (дата обращения: 19.02.2022).

11. 15 самых успешных российских фильмов в зарубежном прокате // kino-teatr.ru. — 2020. — 7 июня. — Режим доступа: <https://www.kino-teatr.ru/blog/y2020/6-7/1388/> (дата обращения: 17.02.2022).

12. Гончаров Д. С. Компьютерные игры как инструмент мягкой силы / Д. С. Гончаров // Вестник студенческого научного общества ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». Вып. 12. Т. 2 «Социально-гуманитарные науки». — Ч. 1. — Донецк. — 2020. — С. 59–65.

13. Made in Russia: российские дизайнеры, одевающие мировых звезд. // Marieclaire.ru. — Режим доступа: <https://www.marieclaire.ru/moda/made-in-russia-rossiyskie-dizaineri-odevajushie-zvezd/> (дата обращения: 17.02.2022).

14. Beumers B. Pop Culture Russia!: Media, Arts, and Lifestyle / B. Beumers. — Santa Barbara, Calif.: ABC-Clio, 2005. — 399 с.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Луканина М. В., кандидат филологических наук, доцент кафедры международной коммуникации

E-mail: mvlukaninag@gmail.com

Салиева Л. К., кандидат филологических наук, доцент кафедры международной коммуникации

E-mail: liudmila.salieva@gmail.com

Lomonosov Moscow State University

Lukanina M. V., Candidate of Philology Associate Professor of the International Communication Department

E-mail: mvlukaninag@gmail.com

Salieva L. K., Candidate of Philology Associate Professor of the International Communication Department

E-mail: liudmila.salieva@gmail.com