

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е. А. Ноздренко
«__» _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ PR В СФЕРЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ
ОТНОШЕНИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ АНАЛИЗА ПУБЛИЧНОЙ
МЕЖДУНАРОДНОЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ И ЕВРОПЫ)
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник	_____		А. И. Марцинкевич
Научный руководитель	_____	д-р. филос. наук, профессор	О. А. Карлова
Нормоконтролер	_____		Э. В. Пашова

Красноярск 2020

РЕФЕРАТ

Тема Бакалаврской работы – Современные технологии PR в сфере международных отношений (на материале анализа публичной международной политики России и Европы).

Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 110 страниц, включает в себя 6 иллюстраций, а также список использованной литературы, состоящий из 50 источников.

Ключевые слова: СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, СФЕРА МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ, ПУБЛИЧНАЯ ПОЛИТИКА, ПУБЛИЧНАЯ ДИПЛОМАТИЯ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ.

Цель: выявить наиболее востребованные технологии PR в сфере российско-европейских отношений и определить их публичную эффективность.

Задачи: 1) Дать определения понятий «сфера международных отношений», «публичная политика», «публичная дипломатия», «PR» и др. 2) Определить специфические черты публичной политики в сфере международных отношений. 3) Проанализировать ряд аспектов публичной деятельности Германии с Россией. 4) Проанализировать ряд аспектов публичной деятельности России и Красноярского края с Германией. 5) Провести количественное социологическое исследование. 6) Уточнить аспекты эффективности социальных сетей, как информационного ресурса. 7) Провести ряд глубинных интервью. 8) Уточнить аспект эффективности социальных сетей, как PR инструмента для публичных политиков.

Актуальность исследования обусловлена специфичностью публичной дипломатии и её технологий PR, высокими требованиями политкорректности и непростым внешнеполитическим состоянием современного мира

Основные выводы и результаты исследования:

Технология «социальные сети» эффективна в качестве информационного ресурса. Социальные сети увеличивают охват и степень вовлеченности общества в сферу внешней политики, но также повышают публичные риски.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Публичная сфера современных международных отношений России с другими государствами.....	11
1.1 Специфика публичной политики в сфере международных отношений	11
1.2 PR в сфере российско-европейских отношений	23
2 Практика международной публичной политики: эффективность PR-форматов в пространстве Интернет.	36
2.1 Эффективность PR в сфере публичной политики (по оценкам российской общественности).....	36
2.2 Эффективность ведения личных аккаунтов публичных политиков в социальных сетях (по оценкам российской и зарубежной общественности).....	50
Заключение	65
Список использованных источников	69
Приложение А	74
Приложение Б.....	78
Приложение В	86
Приложение Г.....	110

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Необходимость изучения эффективности PR-технологий в контексте международных отношений и публичной политики связана, в первую очередь, с возрастанием развития публичной дипломатии, её специфичностью, высокими требованиями политкорректности и непростым внешнеполитическим состоянием современного мира. Об актуальности данной проблематики упоминалось ещё в 2012 году на государственном уровне: в указе «О мерах по реализации внешнеполитического курса Российской Федерации», подписанном Президентом Российской Федерации В.В. Путиным. В нем говорится, что «в интересах повышения результативности российской внешней политики эффективнее использовать ресурс публичной дипломатии, вовлекать гражданское общество во внешнеполитический процесс...» (Указ о мерах по реализации внешнеполитического курса, 2012).

Международная коммуникация между институтами государственной власти – процесс закрытый, но, с другой стороны, дело касается и донесения определённой части информации до широкой общественности. В этом случае возрастает актуальность грамотной разработки государственными органами стратегий эффективной коммуникации и формирования результативного PR-воздействия. Для этого необходимо использовать механизмы новых технологий связей с общественностью, которые будут помогать плодотворно взаимодействовать как с определёнными институтами власти за пределами нашей страны, так и с общественным мнением в России и за рубежом.

Кроме этого, безусловную актуальность работе придаёт само стремительное развитие новых технологий распространения информации и воздействия на целевые аудитории. Параметры коммуникации диверсифицируются, преобладание сферы социальных сетей и интернета над традиционными медиа имеет непосредственное отношение и к сектору международных связей. Классические средства массовой информации, которые традиционно были включены в работу PR-служб, постепенно отходят на второй

план, и на их место претендуют совершенно иные методы общественного информирования.

Актуальность исследования обусловлена также необходимостью формирования качественной коммуникации, трансляции в массмедиа достоверной информации, противостояния многочисленным фейковым новостям. Все это в условиях значительно увеличивающейся мобильности информации в обществе с учетом современной глобализации и обилия социальных сетей требует от организаторов коммуникации еще больше эффективных усилий.

Степень изученности проблемы. О важности влияния на общественное сознание и мнение путём использования инструментов «public relations» и различных трактовках этого влияния с научной точки зрения начали говорить более ста лет назад. За это время над разработкой эффективной системы связей с общественностью трудились многие мэтры науки. Так, Эдвард Льюис Бернес и Айви Ли работали над выбором политики компании в коммерческом секторе, результатом которой должно было стать достижение публичного признания и доверия общественности. Множество разработок в этой области было сделано такими учёными, как Д. Траут, Э. Райс, которые внесли весомый вклад в развитие теории позиционирования, чья актуальность подтверждена по сей день. Другой известный исследователь сферы «public relations» С. Блэк, который в течение многих лет занимал пост Генерального секретаря Международной PR-ассоциации, описал в своей книге «Паблик рилейшнз. Что это такое?» (1989 года) истоки практического «пиара» и правила эффективного общения.

Н. В. Абельмас в своей работе «Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз» назвал «пиар» новым инструментом продвижения услуг, а Ф. Дж. Китчен утверждал, что лишь наличие двусторонней коммуникации может помочь добиться значимых целей продвижения компании. В историю развития «паблик рилейшнз» также внесли большой вклад такие ученые, как

Ф. Котлер, Д. Маркони, Ф. Дженкинс, В. Громова, Д. Ядин, В. Комаровский, И. Алешина и многие другие.

С наступлением эры Интернета появились новые публикации и трактовки исследуемого комплекса понятий. Например, О. Сандерс в своей работе «Стратегии в публичных отношениях» рассмотрел большое количество моделей стратегического управления, которые зарождались в течение последних лет, в условиях рынка электронной коммерции и Интернета. Д. Филлипс в своем труде «PR в Интернете» представляет анализ и оценку новых условий общения, а также выявляет их возможности и механизмы применения. Д. Уилкоккс рассказывал, как обучиться новым технологиям электронных средств связи, использованию Интернета и многому другому (Уилкоккс Д. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ). Весомый вклад в изучение PR внесли С. М. Катлип, Д. Ньюсом, Дж. Грюниг и Т. Хант, Ф. Буари, Ж. Сегела, Ф. Джефкинс.

В отечественной науке первыми исследователями связей с общественностью являются Е. А. Блажнов, Б. Л. Борисов, М. П. Бочаров, М. Б. Горкина, И. С. Доскова, В. Мединский, Г. Г. Почепцов, Р. Ю. Почекаев, Г. Тульчинский, А. Н. Чумиков и другие. Российские авторы в своих работах в основном рассматривают данный комплекс понятий в контексте синтеза теоретического и эмпирического материала, отводя немало места анализу отечественного и зарубежного опыта в сфере PR. Они также подробно рассматривают структуру PR-деятельности, специфику политических и кризисных коммуникаций, имиджевых явлений, а также влияющие на них факторы.

После появления различных интернет-ресурсов по продвижению бизнеса, блогов, отдельных аккаунтов деятелей различных коммерческих и государственных сфер управления, возникла потребность изучения аудиторий каждого из данных сегментов. Этой проблеме посвящен труд Ли Чарлин и Б. Джоша «Взрывная Web-Волна. Как добиться успеха в мире, преобразенном

интернет-технологиями», в котором представлены возможности отдельных каналов транслирования информации.

Таким образом, трактовок понятия «public relations» много, и с каждым днём они дополняются какими-то новыми нюансами. Но тем не менее базовые понятия и теории, разработанные относительно давно, не теряют своей актуальности, несмотря на стремительно меняющиеся условия потребления информации и её донесения до массового сознания. В 1923 году в своей работе «Кристаллизация общественного мнения» Э. Бернейс (в те времена – советник президента США) определил PR как отдельную, самостоятельную дисциплину. Он хорошо разбирался в этом вопросе, поскольку имел непосредственное отношение к «пиару» в политической и государственной сфере, обосновывая свою теорию связей с общественностью особенностями воздействия на чувства и эмоции человека, а не апеллированием к разуму.

В рамках рассмотрения понятия PR внутри Интернет пространства, следует ознакомиться с понятием публичной и цифровой дипломатии, которой в России посвящены работы Д.С. Попова (Попов, 2014), А.Н. Марчукова (Марчуков, 2014), Н.А. Цветковой (Цветкова, 2011), И.В. Сурмы (Сурма, 2014) и других ученых. Также, в процессе раскрытия понятийного аппарата PR в контексте публичного межгосударственного взаимодействия уместно упомянуть о концепции мягкой силы, которые отображаются в работах Дж. Ная (Най Дж., 1990; 2009), К. Мунро (Мунро, 2015), Н. Кашинга и К. Марвелла (Кашинг, Марвелл, 2015).

Следует сказать и о том, что некоторые аспекты заявленной к изучению проблемы все-таки остаются недостаточно рассмотренными в публичном научном пространстве.

Объект исследования: публичная международная политика России и Европы (и прежде всего, Германии).

Предмет исследования: современные технологии PR в сфере международных отношений.

Целью исследования является выявление наиболее востребованных технологий PR в сфере российско-европейских отношений и определение их публичной эффективности.

В соответствии с целью сформулированы следующие **задачи**:

- дать рабочие определения понятий «сфера международных отношений», «публичная политика», «публичная дипломатия», «PR» и других, в контексте избранной проблематики;
- определить специфические черты публичной дипломатии в сфере международных отношений;
- проанализировать ряд аспектов публичной деятельности Германии в международных отношениях с Россией;
- проанализировать ряд аспектов публичной деятельности России и Красноярского края в международных отношениях с Германией и другими странами Европейского Союза;
- провести количественное социологическое исследование российской аудитории;
- исходя из данных исследования, уточнить аспекты эффективности социальных сетей, как информационного ресурса для PR политического сектора;
- провести ряд глубинных интервью российской, в частности красноярской, аудитории и граждан зарубежья;
- исходя из данных интервью, уточнить аспект эффективности социальных сетей, как PR инструмента для публичных политиков.

Гипотеза исследования заключается в предположении о том, что популяризация новых PR-технологий, а конкретно – социальных сетей как каналов распространения, увеличивает степень вовлеченности общества в сферу внешней политики разных стран. Коммуникация лидеров политического аппарата посредством ведения личных страниц и написания постов стала более открытой и мобильной, что говорит и об эффективности данной технологии, и об увеличении публичных рисков.

Методологическую основу исследования составляют следующие общенаучные методы и концепции:

– метод анализа и научного синтеза, целью которого является изучение современных технологий распространения информации и современного состояния сферы публичной политики;

– методы языкознания, включающие в себя сопоставительный анализ с целью сравнения, описания и прояснения специфичности понятий из разных национальных языков и языковых практик;

– методы социологического исследования, к которым можно отнести проведение глубинного интервью, опроса и беседы с интересующей нас аудиторией;

– метод социально-психологического анализа, с помощью которого выявляется степень осведомлённости исследуемой аудитории общественности о конкретной проблеме и ее эмоционально-психологическая оценка;

– метод экстраполяции, позволяющий перенести статистически складывающиеся данные при моделировании новых каналов распространения информации с целью определения возможного уровня эффективности.

Различные маркетинговые теории, которые являются основополагающими при выборе и изучении способов распространения информации в сети Интернет.

В основу теоретических представлений о комплексе понятий положены концепция мягкой силы ведения публичной дипломатии Дж. С. Ная – младшего, К. Мунро, Д. С. Попова и Н. А. Цветковой, теории о сфере PR в Интернете Уилкокса Д. Р. и Д. Филиппса, а также концепции публичной дипломатии Э. Мурроу и А. Сандре.

Практическая значимость исследования заключается в выявлении эффективных как для целевой аудитории, так и для международных институтов власти каналов трансляции значимо-важных сообщений международной политической дипломатии. Оно может быть использовано для дальнейшего выстраивания конструктивной коммуникации с общественностью.

Теоретическая значимость результатов исследования заключается в предложении ряда рабочих определений и понятий в контексте избранной проблематики, а также во введении в научный оборот новых социологических и статистических данных, характеризующих избранную проблематику.

Новизна исследования заключается в формулировании ряда определений и понятий в контексте избранной проблематики, исходя из анализа существующих теоретических материалов. Был проведен самостоятельный сопоставительный анализ аккаунтов российских и иностранных публичных дипломатов, включая отдельные аккаунты Генеральных Консульств, Посольств и Министерств Иностранных дел.

Проведён сопоставительный анализ форматов деятельности МИД РФ и МИД ФРГ (в цифровом пространстве). А также, получены новые социологические данные об эффективности PR в сфере публичной политики и собраны актуальные мнения специалистов в области маркетинга, юриспруденции и госслужащих.

Доказана гипотеза о том, что популяризация новых PR-технологий, а конкретно – социальных сетей как каналов распространения, увеличивает степень вовлеченности общества в сферу внешней политики разных стран. Коммуникация лидеров политического аппарата посредством ведения личных страниц и написания постов стала более открытой и мобильной, что говорит и об эффективности данной технологии, и об увеличении публичных рисков.

Структура работы состоит из введения, двух глав, в каждой из которой по два параграфа, заключения и библиографии. В конце работы размещено приложение, в котором содержится эмпирический материал, привлеченный для анализа, а также развёрнутый анализ того, что кратко представлено в параграфах.

1 ПУБЛИЧНАЯ СФЕРА СОВРЕМЕННЫХ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ РОССИИ С ДРУГИМИ ГОСУДАРСТВАМИ

1.1 Специфика публичной политики в сфере международных отношений

XXI век по праву именуется информационным, где, всё чаще, традиционные индустрии включают в себя различного рода инновации. Такое явление нередко называют «индустриальной революцией», одной из главных особенностей которой является возможность свободно передавать и принимать информацию мгновенным доступом от человека к человеку, между любыми развитыми странами мира. Коммуникация становится массовой, появляется возможность интерактивного общения, где та часть аудитории, которая была пассивной, перестаёт ей быть. Благодаря внедрению социальных сетей и интерактивной коммуникации, появилась возможность контролировать поведение своей аудитории, хранить информацию о ней и максимально оперативно реагировать на изменения её восприятия. Государственная и политическая сфера не стали исключением и также претерпели изменения. Трансформация современной публичной политики как в целом, так и в сфере международных отношений, стала осуществляться посредством перехода к особому состоянию политического пространства в медийную сферу, включающую в себя новые виды информационных технологий и методы работы с целевыми аудиториями в онлайн пространстве.

Впервые, понятие «международные отношения» было введено в научную терминологию английским мыслителем рубежа XVII-XVIII в. Джереми Бентамом, который понимал под ними стихийно организованные отношения крупных национальных государств между друг другом, в ядре которых располагаются международные политические отношения.

Учёный, английский философ Томас Гоббс, считавшийся основателем политической философии, утверждал, что государство – это приоритетный

субъект международных отношений прежде всего потому, что оно может успешно мобилизовать ограниченные ресурсы территорий в силу технологии централизованного управления (Ивонин, Ивонина, 2016).

В условиях современных реалий под международными отношениями понимают нечто большее, чем только политическое взаимодействие государств. Политолог, эксперт Общественной палаты РФ М. Ю. Зеленков позиционирует международные отношения уже как совокупность политических, экономических, идеологических, правовых, военных, дипломатических и других связей, и взаимоотношений между основными субъектами мирового сообщества (Верешилов, 2020).

Сфера международных отношений представляет собой совокупность действующих игроков как политической, так и других государственно важных арен, которые связаны между собой взаимовыгодными интересами, а также различного рода соперничествами. Связь же, в контексте публичного межгосударственного взаимодействия, в первую очередь представляет собой локальные и глобальные коммуникационные процессы, а одной из главенствующих ветвей, на которые распространяется международная коммуникация, является общественность.

Связи с общественностью или Public Relations (Далее – PR) представляют собой направленное средство взаимодействия или воздействия между конкретной организацией или институтом и обществом. Одна из главных функций PR – воздействие на общественное мнение и формирование лояльности по отношению к актору, посредством проведения публичных мероприятий и выступлений, как очно, так и в информационном пространстве.

Зарождение и первые упоминания термина Public Relations впервые появились на Западе. Один из родоначальников теории PR – Сэм Блэк, трактовал его, как совокупность искусства и науки достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности (Блэк, 1990).

Говоря о связях с общественностью в контексте социального взаимодействия и науки, научно – популярный словарь Уэбстера (Webster New International Dictionary) определяет PR, как содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки реакции (Чумиков, 2000. С. 25).

Внёсший значительный вклад в науку массового убеждения Эдвард Бернэйз, также известный как один из первых теоретиков и специалистов в этой области, утверждал, что «Паблик рилейшнз» – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также усилия, направленные на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности, и наоборот (Горкина, Мамонтов, Манн, 2010).

На основании проведённого анализа имеющихся формулировок PR, Американский фонд (Foundation for Public Relations Research and Education) выделил обобщенную позицию относительно его трактования, как характерной сферы деятельности. Public Relations – 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; играет 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 (Понятие и сущность паблик рилейшнз, 2020).

Мнение российских теоретиков в области PR во многом схоже с западной точкой зрения, где преобладающим фактором и базисом в описании терминов является налаживание отношений между социумом и носителем действия, а также воздействие на формирование его благоприятного образа. Так, известный автор книг в области связей с общественностью А. Н. Чумиков рассматривает PR как систему информационно – аналитических и процедурно – технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта (Чумиков, 2015).

Автор одной из первых российских книг в области PR «Паблик рилешнз» (1994 г.) Е. А. Блажнов, указывает, что PR «тесно связаны с особенностями формирования и функционирования общественного мнения, с механизмом публицити, т.е. с приемами создания известности, популярности, привлекательности определенным личностям в связи с их деятельностью – общественно-политической, производственной, коммерческой, в сфере культуры» (Душкина, 2020). Уже в 1998 году определение было отчасти модернизировано и конкретизировано самим автором, но при этом имело аналогичный смысл: «Связи с общественностью – PR – вид маркетинговой коммуникации, заключающийся в целенаправленном формировании желательного образа организации, товара, бренда, услуги, идеи, человека и т.п. в общественном сознании или в сознании значимых групп (целевой аудитории) (Любашевский, Щербаков, 1999). Здесь же появились пометки относительно некоммерческого характера деятельности PR, на котором, как раз, базируется продвижение в сфере международных отношений и государственного устройства в целом.

Помимо некоммерческого характера, по мнению специалистов Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ: «PR – это адресное управление состоянием общественного мнения в определенной сфере, корпоративными отношениями, осуществляемое ненасильственными средствами» (Подходы к определению понятия «пр»,

2020), а посредством организации отношений на административно-командном уровне, что характерно для сферы государственного управления.

В целом, связи с общественностью в государственных структурах и политическом секторе представляют собой особый вид управления массовыми коммуникациями и сознанием, характеризующийся публичной открытостью, обширностью информационных потоков не только внутри государства, но и за его пределами. Профессор Т. Э. Гринберг характеризует связи с общественностью в политике, как «адресное управление общественным и корпоративным мнением в политической сфере, ориентированное на создание благоприятного общественного климата деятельности политических структур и органов власти, формирование их позитивного имиджа, укрепление репутации, основанное на исследовании интересов адресных групп и направленное на их согласование» (Гринберг, 2006. С 37).

Процесс государственного и политического управлений не может существовать без грамотно выстроенной PR-стратегии, основным методом ведения которой является публичная политика.

Термин «публичная политика», как правило, не имеет общей трактовки, а интерпретируется в зависимости от имеющегося контекста. Изначально она призвана осуществлять взаимодействие между государством и обществом, где государство определяется, как главный публичный институт, долженствующий защищать и согласовывать интересы всех социальных групп, которые нуждаются в общественной огласке и поддержке со стороны государства. Посредством ведения такой политики, государство имеет возможность корректно обосновывать действия властей, рассчитывать на поддержку и благоприятное восприятие принимаемых решений социумом.

Говоря об «общественности», определение публичной политики воспринимается как осуществление политических действий во благо общества, на которое она направлена, а также может выступать как открытая процедура принятия политических решений, подразумевающая полную «прозрачность» перед общественностью.

Так, главный научный сотрудник Института мировой экономики и международных отношений РАН С. П. Перегудов определяет публичную политику, как «сферу политических отношений, в которой институты государства и гражданского общества взаимодействуют в условиях относительной гласности (публичности) и открытости» (Перегудов, 2006). А главный научный сотрудник Института социологии РАН Ю. А. Красин обозначает публичную политику, как «пространство пересечения частных интересов, подлежащее общественному контролю в интересах сохранения и развития общества» (Красин, 2020).

Большинство российских политологов отмечают, что постановка вопросов публичной политики значительно разнится от стран Запада, где государственная власть имеет противовес в лице гражданского общества. Обозначая публичность в разных жизненных областях, Ю. А. Красин выделяет три черты:

1. В экономической сфере – это политика демократического участия государства в развитии публичного сектора экономики, где возможности частного сектора очень ограничены. Это относится, прежде всего, к производству общественных благ: безопасность жизни, сохранение среды обитания, общественный транспорт, общественные средства коммуникации, культурные ценности знания, а также институты, обеспечивающие сохранность и функционирование этих благ – школы, музеи, библиотеки, театры, некоммерческие организации третьего сектора.

2. В социальной сфере – это концентрация государственной публичной политики на социальной безопасности и социальном благополучии. Цели политики государства – создание современных систем социального обеспечения, защита общества от криминала, коррупции, чиновничьего произвола, благоприятных условий для воспроизводства «человеческого капитала». Особое место в государственной публичной политике занимают проблемы реформирования социокультурной сферы: науки, образования, культуры, здравоохранения, рекреационной и экологической деятельности,

жилищно-коммунального хозяйства. Актуальным остаётся вопрос о возможностях и границах коммерциализации этой сферы, а также принципы её функционирования.

3. В гражданско-правовой сфере – обеспечение форм и средств вовлечения всех членов общества в процесс обсуждения и принятия политических решений. Сильная публичная политика возможна лишь на базе интенсивного развития гражданского общества, гражданской культуры и солидарности. Публичная сфера представляет собой ареал тесного взаимодействия общественных интересов граждан и публичной политики государства (Там же).

С появлением и нарастающим влиянием информационного общества, публичная политика описывается как вид деятельности, доступный наблюдению и контролю процедур принятия решений, обеспечивающий открытость дискуссий «политической арены», выступлений государственных лидеров и прочего. Публичность и широкая информационная доступность позволяют осуществлять массовый контроль деятельности органов государственной власти, реализовывать обоюдное влияния власти и социума на формирование государственной политики.

Французский исследователь Ж. - К. Тониг пишет, что концепт публичной политики обозначает вмешательства авторитета, обличенного публичным могуществом и правительственной легитимностью, в определенную область общества или его территории (Яковлева, 2019). Публичные интересы становятся одним из основных векторов и ориентиров в разработке стратегии государственной политики, которая априори должна быть публичной, дабы гарантировать легитимность действий органов государственной власти и отдельных политических лидеров в глазах общественности. Государство получает возможность влиять на аудиторию и продвигать собственные интересы, формируя общественное мнение как внутри страны, так и на международной арене.

Итак, в ходе обработки теоретических источников нами найдены и скорректированы некоторые определения понятий, необходимых для анализа материала в данном исследовании. Так, в контексте избранной нами проблематики под термином «PR» мы будем понимать особую функцию воздействия на общественность, которая способствует установлению и поддержанию взаимодействия, понимания и сотрудничества между организацией или отдельной публичной личностью и социумом.

Сфера международных отношений понимается нами как совокупность действующих игроков политической и других государственно значимых арен, которые связаны между собой взаимовыгодными интересами, а также различного рода соперничествами.

А публичная политика трактуется как некий PR – инструмент, позволяющий осуществлять классические связи с общественностью в сфере государственного устройства или межгосударственного взаимодействия.

Внешняя политика государства может осуществляться в различных формах, но главенствующими коммуникаторами на межгосударственной арене от любой страны являются дипломатические сотрудники, чья деятельность характеризуется установлением взаимовыгодных отношений ряда стран в пользу страны-представителя. Тем самым, публичная политика в сфере международных отношений, как правило, плавно переходит в понятие «публичная дипломатия».

Впервые этот термин был введен в 1965 году Эдмундом Галлионом (Келл, 2006), деканом Флетчерской школы права и дипломатии Университета Тафтса. Публичная дипломатия имеет дело с влиянием, которое оказывает общественное мнение на формирование и осуществление внешней политики государства (Марроу, 2020). Публичная дипломатия возникла в силу нескольких взаимосвязанных причин: глобализации, развития коммуникационных технологий, а также ввиду усиления роли и участия обществ в международных делах государств.

Субъектами публичной дипломатии теперь являются не только государства и дипломаты, но и отдельные лица, группы, институты, участвующие в межкультурном и коммуникационном обмене, который оказывает влияние на международные отношения, в рамках отношений двух или более государств. С каждым днём отдельные граждане, неправительственные организации и транснациональные корпорации принимают всё более активное участие в дискуссии по проблемам международных отношений. Публичная дипломатия не является заменой традиционной, она лишь успешно её дополняет и позволяет подготовить наиболее благоприятный политический климат для последующих шагов на внешнеполитической арене. Необходимость построения благоприятного международного имиджа государства и формирование у зарубежной аудитории положительных взглядов на проводимую государством внешнюю и внутреннюю политику, является сегодня одной из наиболее актуальных и важных задач публичной дипломатии.

Публичная дипломатия включает в себя подготовку информационных материалов, в том числе печатной, аудио- (радио) и видеопродукции о стране, и их распространение за рубежом по дипломатическим каналам и в глобальной сети Интернет. Целевой аудиторией публичной дипломатии являются как правительства зарубежных стран, так и широкие круги общественности, представители науки, СМИ, культуры, искусства.

Выделяются следующие цели публичной дипломатии: (Школа общественного дипломата, 2020).

- усиление целенаправленного влияния на зарубежную аудиторию, установление более глубокого понимания между народами;
- формирование у зарубежной аудитории положительных взглядов на цели и ход реализации проводимой государством внешней и внутренней политики;

- создание благоприятных условий и обеспечение поддержки общественного мнения зарубежных стран конкретными акциями данного государства на международной арене;
- достижение лучшего понимания ценностей и институтов собственного государства за рубежом;
- расширение диалога между гражданами своей страны и зарубежными партнерами;
- повышение привлекательности и улучшение имиджа страны.

Впервые вопрос формирования и улучшения имеющегося имиджа Российской Федерации за рубежом был поднят, а затем и утверждён в Концепции внешней политики, утвержденной Президентом России 28 июня 2000 года.

Стартовой точкой для стимуляции деятельности по усовершенствованию имиджа России формально считается выступление В. В. Путина на пленарном заседании Совещания послов и постоянных представителей России 12 июля 2004 года. Он огласил, что представления о России в мире далеки от реальности, что нередки случаи «спланированных кампаний по дискредитации нашей страны», и поставил перед российскими дипломатами задачу по формированию благоприятного образа нашей страны за рубежом (Выступление на пленарном заседании совещания послов и постоянных представителей России, 2004; 2020).

Одним из ключевых институтов, передающих, формирующих, координирующих и контролирующих имидж России на международной арене является Министерство иностранных дел. Такие функции следуют из нормативно-правовой базы, функционирующей в РФ и регулирующей деятельность вышеупомянутого федерального органа исполнительной власти. Согласно Положению о Министерстве иностранных дел Российской Федерации, утвержденному Указом Президента РФ №865 от 11 июля 2004 года, к основным задачам МИД России относятся: разработка общей стратегии

внешней политики РФ, реализация внешнеполитического курса Российской Федерации и координация международной деятельности (Положение о Министерстве иностранных дел Российской Федерации, 2004).

В упоминаемом Указе, в частности, определена одна из важнейших миссий МИД, а именно: координация и распространение за рубежом информации о внешней и внутренней политике Российской Федерации, социально-экономической, культурной и духовной жизни страны (Указ Президента Российской Федерации. № 865, 2004). Одновременно данное положение является неотъемлемой составляющей информационной безопасности государства, а также необходимым условием улучшения международного имиджа страны.

МИД России активно работает над вовлечением во внешнеполитический процесс институтов гражданского общества и экспертного сообщества. В Концепции внешней политики Российской Федерации, утвержденной Президентом Д. А. Медведевым 12 июля 2008 года, подчеркивается, что широкое вовлечение гражданского общества во внешнеполитический процесс соответствует тенденциям внутреннего развития России, отвечает задачам поддержания в стране согласия по вопросам внешней политики, способствует ее эффективной реализации (Концепция внешней политики РФ, 2008). Так, в феврале 2010 года Д. А. Медведев подписал два распоряжения. Первое - «О создании Фонда поддержки публичной дипломатии имени А. М. Горчакова» (Распоряжение о создании Фонда поддержки публичной дипломатии имени А. М. Горчакова, 2010), второе - «О создании некоммерческого партнерства «Российский совет по международным делам» (Распоряжение о создании некоммерческого партнерства «Российский совет по международным делам, 2010). Миссией Фонда поддержки публичной дипломатии имени А.М. Горчакова, учрежденного МИД, является «поддержка публичной дипломатии и содействие участию российских неправительственных организаций в международном сотрудничестве, вовлечение гражданских

институтов во внешнеполитические процессы» (Фонд поддержки публичной дипломатии им. А. М. Горчакова, 2019).

В условиях современных реалий 2020 года, когда весь мир находится в непривычных условиях существования и закрытия всех государственных границ, международная коммуникация осуществляется посредством ведения публичной дипломатии в цифровом пространстве, где систематическая совместная работа лидеров государственной элиты со специалистами по связям с общественностью помогает оказать наибольшее влияние на те целевые аудитории, которые им интересны, и грамотно выстроить внешнеполитический диалог.

В коммуникационном контексте, публичная дипломатия часто реализуется в рамках применения «мягкой силы», которая включает в себя культурные, образовательные, спортивные, медийные, научные и иные проекты, ориентированные на взаимодействие с элитой и обществом других стран, и нацеленные на создание привлекательного образа своей страны (Международный Научный Институт «Education», 2015).

В мировой теории выделяется множество видов публичной дипломатии, таких как koala-diplomacy или «дипломатия коал» («мягкая сила» австралийской дипломатии) (Мунро, 2015) и panda-diplomacy, как «дипломатия панд» (в Китае) (Марквелл, Кашинг, 2015). Но в большей степени дипломатия стала реализовываться посредством ведения социальных сетей и работой с их встроенными коммуникационными опциями, на которые можно опираться для увеличения охвата аудитории (twiplomacy, facebook-diplomacy, hashtag-diplomacy, selfie-diplomacy и дипломатия в социальных сетях: LinkedIn, Snapchat, YouTube, Instagram, Periscope и других) (Twiplomacy, 2018).

Вследствие всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что государственная власть и PR, несмотря на отличие функционала сфер деятельности, сосуществуют смежно и реализация любого государственного воздействия без применения технологий PR в той или иной степени – невозможна.

Публичная дипломатия представляет собой инструмент продвижения и укрепления позиций государства на международной арене, посредством публичного информационного воздействия на выбранные целевые аудитории и лидеров мировой элиты.

Как такового, института публичной политики или же дипломатии ещё не существует, а интерпретация определений в разных странах, из-за трудности перевода и многозначности в русском языке слова «public», трактуется в зависимости от сферы воздействия и рассматриваются в различных контекстах. Посредством ведения публичной политики на международной арене, государство формирует собственный имидж в глазах зарубежной аудитории, но в первую очередь осуществляет воздействие на таких же лидеров политической элиты, с целью укрепления позиций государства и его интеграции в мировое сообщество.

1.2 PR в сфере российско-европейских отношений

Как правило, в развитых мировых странах существует собственное законодательство и исследовательские институты, регулирующие рекламные и PR-кампании на международном уровне, а также определяющие эффективные инструменты воздействия на целевые аудитории внутри того или иного государства. Ранее упомянутый автор ряда книг по связям с общественностью А. Н. Чумиков, который по совместительству является директором PR агентства «Международный пресс-клуб», в своём учебном пособии «Связи с общественностью» подробно рассказывает о деятельности наиболее известных мировых организаций в области PR, базирующихся в Европе, например:

Одной из наиболее известных Международных Ассоциаций по связям с общественностью является ИПРА (IPRA – International Public Relations Association), основанная в 1955 году в Лондоне, целью которой было повышение уровня работы в области PR в различных странах и повышение профессионального уровня и эффективности деятельности практических

работников PR (Чумиков, 2001. С 259). Предпосылкой создания Ассоциации явилось осознание необходимости повышения квалификации, этических норм и международного обмена опытом среди пиарщиков. На сегодняшний день, ИПРА является всемирной профессиональной организацией, которая служит катализатором развития высоких норм в области образования, этики и практики PR. После каждого Всемирного конгресса по PR (проводится один раз в 3 года) ИПРА публикует «золотой доклад» по текущей теме, например «PR и пропаганда – сравнение ценностей», «Информационное общество» и др. (Там же. С. 260).

Широко известной и значимой для мирового сообщества организацией является Европейская конфедерация по PR – СЕРП (CERP), возникшая в 1959 г. с целью представления интересов профессиональных ассоциаций Европы и их членов. С тех пор Конфедерация стала форумом для контактов, обмена знаниями и опытом, выработки профессиональных и этических норм. Большое внимание Конфедерация уделяет образованию развитию новых профессиональных ассоциаций в среде европейского студенчества и в недавно появившихся на карте демократических государствах (Там же).

В целях координации профессиональной деятельности PR-компаний, работающих на международном рынке, в 1989 году был создан Международный комитет ассоциаций PR-консультантов – ИКО (ICO), который объединял национальные ассоциации по связям с общественностью 21 государства, представляющие около 850 компаний с общим штатом более 20 тыс. человек. Россия в лице Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей является членом ИКО с 1999 г. (Там же. С. 261).

В свою очередь, с 1991 года на территории Российской Федерации также существует крупнейшая ассоциация по связям с общественностью (РАСО), которая занимается вопросами развития инфраструктуры отрасли PR, защиты её интересов, разработки, исполнения и контроля за исполнением этических и профессиональных норм, развития кадрового потенциала отрасли по связям с

общественностью, а своей миссией ставит консолидацию усилий отдельных операторов PR-рынка для решения вопросов общепромышленного значения (ОРАСО, 2020).

Несмотря на условия пандемии, международное PR-сотрудничество между Россией и Европой, а также мировое взаимодействие в целом, не было прекращено, а лишь модернизировалось в рамках заочных мероприятий, проводимых при помощи технологий видеоконференций и связи в Интернет пространстве. В конце мая нынешнего года специалисты ОРАСО приняли участие в виртуальном мероприятии, организованном Европейской ассоциацией директоров по коммуникациям (ЕАСД) в Брюсселе, где были презентованы результаты исследования актуальной коммуникации *European Communication Monitor 2020*. В этом году основными темами опроса стали проблемы этики, гендерное неравенство, применения технологий и проблемы освоения будущих компетенций. Исследование продемонстрировало значительные различия между странами и типами организаций в развитии PR. Российские практики в целом находятся в русле ведущих европейских индустрий (Итоги онлайн презентации отчета *European Communication Monitor, 2020*). Коммуникаторы сошлись во мнении, что необходимо повышать уровень знаний в области Big Data и аналитики, так как за этим следует будущее PR-платформ, независимо от общемировых условий существования.

Говоря об регулятивных организациях в области связей с общественностью, которые в большей или меньшей степени имеют влияние на мировую PR индустрию, нельзя хотя бы вкратце не упомянуть об Американской ассоциации по связям с общественностью PRSA (Public Relations Society of America) основанной в 1947 году, которая вплоть до нынешнего времени представляет собой крупнейшее PR-объединение Соединённых Штатов. Одной из главных целей американского общества является формулирование и внедрение в практику стандартов и профессиональных норм PR. Члены ассоциации обязаны выполнять положения этического кодекса, то есть нести ответственность перед обществом за репутацию профессии. В свою

очередь, PRSA представляет интересы PR-специалистов на национальном уровне, выступая выразителем их мнения, взглядов на те или иные проблемы, возникающие в ходе их профессиональной деятельности (Храмова, 2003. С 52 – 54).

Выделяя общую характеристику ныне известных PR ассоциаций мы видим, что основополагающей целью каждой из них является регламентирование этикета PR, повышение уровня компетенции специалистов этой области, посредством практического международного сотрудничества, разделения опыта, а также теоретического обмена наработанными знаниями, которые могут носить как публичный, так и закрытый характер.

Публичные коммуникации являются одной из самых распространённых разновидностей PR в сфере международного сотрудничества и ориентированы на передачу информации, отмечающей её общественный интерес, с параллельной публичной статусностью. Какой бы статус не имело сообщение, которое собирается передать коммуникатор в процессе публичной коммуникации, по завершении этого процесса оно приобретает публичный статус. Таким образом, цель публичной коммуникации дуальна: осуществить обмен информацией и придать этой информации публичный статус (Шишкина, 2002).

Важным моментом выстраивания связей с общественностью в контексте межгосударственного взаимодействия России и Европы является полная информированность о той стране, на которую будет направлена определённая PR-кампания. Каждая страна рассматривается как индивидуальный, частный рынок, несмотря на вхождение в состав одного союза, поэтому отдельно взятая коммуникационная политика и грамотно выстроенная стратегия в отношении одного государства может быть совершенная неприемлема к другому. По этой причине, при планировании и реализации международной PR-кампании, рекомендуется работать с местными агентствами и экспертами, которые понимают региональную и историческую специфику культурных норм и стандартов того или иного государства.

Рассматривая PR российско-европейских отношений в контексте заданной темы ВКР, мы будем опираться на те инструменты пиара, которые используются при реализации публичной дипломатии России с европейскими странами, где особое внимание уделим аспектам публичной деятельности между Россией и Германией.

В условиях прохождения преддипломной практики мне удалось стажироваться в Представительстве Министерства Иностранных дел Российской Федерации в г. Красноярске, которое как и центральный аппарат МИД осуществляет взаимодействие со странами Евросоюза, посредством ведения публичной дипломатии, которая представляет собой специфическую форму коммуникационного диалога и взаимовыгодного межгосударственного сотрудничества.

Начнём с того, что, как и у любой страны, немецкий PR имеет свою определённую специфику. В Германии складывалась характерная концепция связей с общественностью, позиционирующая их как инструмент интерпретации и слияния, с помощью которого можно обеспечить постоянное взаимодействие в политической, экономической и социальной сферах и сдерживать так называемый эффект отчужденности людей. Специфика немецкого PR заключается в том, что данным термином называется в германской реальности всё то, что связано с человеком, все отношения в обществе людей. Если обратиться к истории немецких PR, то в начале 20 века данным термином называлась даже деятельность профсоюзов, борющихся за сокращение рабочего дня на фабриках и заводах (Нечаева, 2017).

Согласно справке открытых данных по международному сотрудничеству России и Германии, предоставленной мне в Представительстве, концепт российско-германской публичной политики начал формироваться ещё в 1955 году, когда между странами были установлены дипломатические отношения. Практически сразу после образования Российской Федерации, 26 декабря 1991 г. ФРГ первой из ведущих стран признала Россию в качестве государства-продолжателя бывшего СССР.

Правовой фундамент отношений образуют Договор о добрососедстве, партнёрстве и сотрудничестве от 9 ноября 1990 г. и Совместное заявление Президента РФ и Федерального канцлера ФРГ от 21 ноября 1991 г.

Ключевую роль в сегменте прямого воздействия гражданских обществ играет российско-германский Форум общественности «Петербургский диалог», созданный в начале 2000-х годов по инициативе Президента России и канцлера ФРГ, служащий для поддержания взаимопонимания, связей и дальнейшего двустороннего развития между странами во всех общественных сферах.

В последние годы были осуществлены масштабные двусторонние проекты в культурно-гуманитарной сфере. Среди них – «перекрёстные» Годы России и Германии под девизом «Вместе строим будущее» 2012-2013. гг., «перекрёстные» Годы русского и немецкого языков и литературы 2014-2015 гг. В 2016-2017 гг. проведён Год российско-германских молодёжных обменов, в число которых входят студенты юридического института Сибирского Федерального университета. Международный обмен осуществляется по рабочей программе «Сравнительное правоведение», совместно с университетом Пассау.

В 2017-2018 гг. реализован крупный совместный проект – российско-германский «перекрестный» Год регионально-муниципальных партнёрств. 6 декабря 2018 г. под патронатом министров иностранных дел стартовал «перекрестный» Год научно – образовательных партнёрств 2018-2020 гг. В привязке к Году запущена реализация «Дорожной карты в области образования, науки, научных исследований и инноваций» на ближайшие 10 лет. 7 января 2019 г. в Германии стартовала масштабная культурная акция «Русские сезоны».

Осуществляется ряд важных совместных проектов историко-мемориальной сфере. Функционируют Межправительственная комиссия по делам российских немцев, Смешанная комиссия по научно-техническому сотрудничеству, Совместная комиссия по изучению новейшей истории двусторонних отношений, Российско-Германской области молодёжного

сотрудничества, другие совместные органы (Справка о российско-германских отношениях, 2020).

Несмотря на широкий спектр успешного публичного взаимодействия, были периоды, когда конструктивного сотрудничества достичь было непросто. Так, в контексте украинских событий начиная с 2014 г. официальным Берлином был взят курс на снижение либо замораживание динамики развития двустороннего взаимодействия практически по всем направлениям. Германская сторона заблокировала работу целого ряда других форматов. Немцы были в первых рядах сторонников введения по линии ЕС секторальных санкций в отношении России в качестве «наказания» за «аннексию» Крыма и «дестабилизацию» ситуации на юго-востоке Украины (Там же). Тем не менее, благодаря грамотно выстроенной коммуникационной стратегии России, политический диалог с Берлином не прерывается, равно как и межпарламентские и межведомственные контакты с их стороны. Даже на фоне категорических разногласий Берлина с Москвой, в интенсивном режиме поддерживались обмены на межрегиональном и общественном уровне, развивается торгово-экономическое, научно-техническое и культурно-гуманитарное сотрудничество.

По заявлению Германского дома науки и инноваций, с конца августа 2020 г. до середины 2021 г. в Российской Федерации будет проходить Год Германии, который обуславливается усилением международного сотрудничества во всевозможных областях культуры, науки и прочего.

На первый взгляд может показаться, что перечисленные мероприятия имеют крайне косвенное отношение к PR, хотя являются неотъемлемыми элементами ведения публичной политики и укрепления позиций государства на международной арене. Но стоит заметить, что любое публичное взаимодействие влечёт за собой комплексное коммуникационное сопровождение, без которого невозможен ни один плодотворный межгосударственный диалог и должное освещение проводимых сотрудничеств, также влекущие за собой и имиджевую составляющую дискурса.

В 2020 году выделяется новая мировая тенденция – переход на online каналы коммуникации и в настоящее время работа с социальными сетями также является компетенцией PR, однако в разных странах они имеют разное влияние. В некоторых традиционные СМИ по-прежнему пользуются доверием: тиражи газет и рейтинги телеканалов всё еще очень высоки, поэтому важно комбинировать традиционные и цифровые каналы коммуникации, а также тщательно продумывать стратегию PR-кампании в зависимости от страны и её реалий.

Одним из важных моментов модернизированной дипломатии является увеличение числа аудитории. Так, в последние годы главным PR-инструментом в публичной дипломатии начали являться социальные сети. Twitter, Facebook, Instagram, YouTube и другие интерактивные площадки стали использоваться не только широкой общественностью, но и внешнеполитическими ведомствами. В условиях эпидемиологической обособленности и закрытия всех государственных границ сложно представить себе альтернативные каналы коммуникации, так как данные площадки стали основными местами проведения и транслирования брифингов, конференций, прямых эфиров лидеров органов власти государственного и мирового значения.

PR-кампании в разных странах часто определяются их политическими условиями. Государство является одним из основных акторов, наряду с той совокупностью граждан – пользователей сети Интернет, на которых направлено его влияние посредством цифровой дипломатии (Сандре, 2014). Всё больше президентов, премьеров, министров, глав внешнеполитических ведомств, послов заводят себе личные аккаунты, которые, как правило, отмечены верифицированной галочкой, выдающейся руководством конкретной сети после направления и подтверждения всех надлежащих документов о причастности конкретного лица к конкретному ведомству, после чего государственный лидер, организация или отдельно взятые политические единицы напрямую выходят в публичное пространство.

Впервые термин «социальная сеть» был введен в 1954 году социологом из «Манчестерской школы» Джеймсом Барнсом, который трактовался как

разветвлённые взаимосвязи отдельного человека с другими людьми. Он развил и дополнил изобретенный в 30-е годы подход к исследованию взаимосвязей между людьми с помощью социограмм, то есть визуальных диаграмм, в которых отдельные лица представлены в виде точек, а связи между ними – в виде линий (Социальная сеть, 2016).

Со временем, определение социальной сети, естественно, модернизировалось и весомую роль здесь сыграло развитие технологий, благодаря которым были внедрены онлайн-сети, в привычном нам видении и понимании. На данный момент под социальными сетями понимаются некие онлайн-площадки сети Интернет, где совершенно любой имеющий доступ к нему человек может публиковать различного рода информацию и делиться ей с обществом. Социальные сети, которые объединяют миллионы пользователей с различными показателями и характеристиками, играют важную роль в коммуникативной системе современного социума, оказывая влияние практически на все сферы общественной и государственной жизни.

В рамках Интернет пространства, идентификация отдельной публичной личности или организации происходит посредством повествования собственной точки зрения по важным государственным, мировым и личным, в некоторых рамках, вопросам, которая может быть реализована через текстовые и аудиовизуальные материалы в социальных сетях и через персональные сайты. Создавая отличительные особенности национального образа на международном уровне, лидеры государств нацелены на формирование позитивного глобального мнения. Вовлекая пользователей в осмысленные диалоги (коммуникации), дипломаты (министры иностранных дел, официальные представители государства в сети) могут изменять восприятие собственной страны в глазах аудитории (Ноздрякова, Осминкин, 2016. С 176 – 179).

В визуальной социологии образы обладают тремя важными характеристиками: являются конструкциями, содержат символический смысл и документальную информацию и используются в различных коммуникативных стратегиях (Сергеева, 2008. С 144). Однако, для каждой страны характерна

различная подача информации и не везде считается уместным повсеместное сопровождение тестовых сообщений фото или видео материалами.

В отличие от российского информационного пространства, где преобладающими опциями текстовых информационных материалов является наличие короткого и бросающегося в глаза лозунга, слов в превосходной степени и сопровождение визуальными материалами, немецкие PR-специалисты придерживаются более консервативного оформления, где делается упор на смысловое и фактическое содержание новостной информации, а в качестве заглавной картинкой может выступать лишь логотип перенаправленного сайта с прикрепленной на него гиперссылкой.

Если рассматривать отдельно взятые аккаунты Министерства Иностранных дел РФ и Министерства Иностранных дел ФРГ в социальных сетях, то следующим пунктом, в котором просматривается отличие работы российских и европейских пиарщиков, выделяется наличие (в ленте МИД РФ) и практически полное отсутствие репостов (в ленте МИД ФРГ) от коллег из других Представительств или смежных органов власти (Рисунок 1).



Рисунок 1 – Наглядный пример информационного содержания ленты МИД РФ и МИД ФРГ в рамках социальной сети Twitter

При прохождении стажировки в Представительстве мною осуществлялось ведение всех социальных сетей территориального органа МИД России в г. Красноярске, где каждый день велось активное коммуникационное взаимодействие с пресс-атташе Представительств других городов, Генеральных Консульств и Посольств Российской Федерации в отдельно созданных групповых чатах и личных сообщениях, с целью:

- привлечения новой потенциально заинтересованной российской и зарубежной аудитории на аккаунты и странички Представительства;
- увеличения информационного содержания публикуемых материалов и их охвата;
- освещения актуальных новостей по тематике работы Представительства, как всемирной, так и локальной значимости;
- взаимовыгодного обмена информационными материалами с представительствами РФ за рубежом;
- мониторинга деятельности местных и зарубежных PR-служб, с целью выявления общей имиджевой картины государства на мировой арене.

Начиная с конца марта 2020 года, основным масштаб деятельности МИД России и Посольств РФ за границей, занимает организация вывоза соотечественников, оказавшихся в затруднительном положении в связи с мировой пандемией COVID-19, на Родину. В связи с этим, как публичная, так и закрытая коммуникационные стратегии стали основным действенным методом результативного межгосударственного взаимодействия и помощи. В качестве специалиста-практиканта мною осуществлялся мониторинг вывозных рейсов, на которых потенциально могли присутствовать жители Красноярского края, Республик Хакасия и Тыва, с целью информирования граждан через социальные сети. Благодаря плодотворному взаимодействию, два раза нами была получена персональная благодарность в сети Instagram от граждан, которые успешно вернулись в Красноярский край из Таджикистана и Канады, при содействии Представительства и Посольства России в Германии.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, что понимание важности построения грамотной коммуникационной политики, выработке этикета и обмена опытом в рамках межгосударственных международных связей с общественностью, как научного конструкта, начало своё зарождение относительно недавно. Главным инструментом PR в сфере российско-европейских отношений, в контексте публичной международной дипломатии и за неимением коммерческого характера, является взаимовыгодная межгосударственная поддержка и коммуникация. Посредством создания множества проектов в различных сферах деятельности – от политики и экономики, до культуры отдельно взятых стран, PR может оказывать колоссальное влияние на имиджевую составляющую страны-актора.

Невозможно переоценить масштабность взаимодействия России со странами Евросоюза, которое началось или даже продолжилось со дня основания новой страны, посредством ведения переговоров лидеров мировых держав и подчинённых им коммерческих и некоммерческих ведомств.

Если раньше публичная коммуникация ограничивалась сарафанным радио, транслированием в печатных, теле и радио изданиях, то сейчас главенствующей площадкой для освещения публичной деятельности стран является сеть Интернет, внутри которой базируются социальные сети и сайты отдельно взятых органов государственной значимости, публичных деятелей мирового дипломатического аппарата и широкой общественности.

В рамках социальных сетей у современных пиарщиков появилось гораздо больше возможностей по увеличению числа охватываемых аудиторий, а также возросла мобильность передачи информационных массивов. В особенной степени это пошло на пользу сфере международной коммуникации, когда информация может быть доставлена до целевой аудитории любой страны за считанные секунды и моментально переведена на любой язык.

Несмотря на возросшие плюсы мобильного взаимодействия, публичные риски также увеличились. В сфере международных отношений нередко можно наблюдать, как представители определённого политического ведомства,

напрямую отождествленные с ним, заводят собственные аккаунты, что без помощи специалиста по связям с общественностью может повлечь за собой волну социальных осуждений, так как лидеры государственной элиты нередко высказывают своё сугубо личное мнение относительно международных вопросов, не задумываясь, что информация будет воспринята от лица ведомства, с которым они ассоциируются и многое другое, о чем мною будет рассказано далее, в контексте социологических исследований.

2 ПРАКТИКА МЕЖДУНАРОДНОЙ ПУБЛИЧНОЙ ПОЛИТИКИ: ЭФФЕКТИВНОСТЬ PR-ФОРМАТОВ В ПРОСТРАНСТВЕ ИНТЕРНЕТ

2.1 Эффективность PR в сфере публичной политики (по оценкам российской общественности)

Эффективность определяет целесообразность и успешность работы любой организации в целом – начиная от деятельности, на которой она базируется, заканчивая методами её продвижения – PR.

Анализ эффективности продвижения организации посредством PR всегда направлен на построение успешной и выгодной для кампании стратегии продвижения, идентификацию его сильных и слабых сторон, сбор данных, которые позволяют здраво оценить прирост качественной и потенциально интересной аудитории или наоборот, указывают на наиболее слабые и безуспешные PR-кампании.

В последние годы, а особенно в нынешний период времени, основным методом продвижения публичных политиков, дипломатов и Министерств стало ведение аккаунтов в социальных сетях и взаимодействие внутри них со СМИ, коллегами в сфере публичной политики и дипломатии, государственными органами власти и прочими организациями, имеющими отношение к публикуемому информационному сообщению, которое, как правило, происходит на основе договорной коммуникации и не несёт коммерческой выгоды.

В сфере международной политики и дипломатии на базе социальных сетей проводятся брифинги, конференции, интервью, совместные прямые эфиры лидеров государственного аппарата, запускаются проекты по популяризации деятельности или отдельно взятых регионов страны, между представительствами России за рубежом и местными отделениями МИД России, а также публикуются последние новости мировой и внутригосударственной политики.

В заданном контексте уместно упомянуть понятие коммуникации и её эффективности, так как органы государственной власти и публичные лидеры политико-дипломатического сектора не имеют права работать на коммерческой основе, которая предполагает экономическую составляющую.

Коммуникация – это вид связи, которая конструирует диалог между организацией и общественностью. Ещё в 1948 г. один из известнейших теоретиков коммуникации, американский социолог и политолог Г. Д. Лассуэл предложил универсальную модель коммуникации, включающую пять основных элементов, отвечающих на вопросы: «Кто сообщает?» – «Что сообщает?» – «По какому каналу сообщает?» – «Кому сообщает?» – «С каким эффектом сообщает?» (см. Рисунок 2) (Лассуэл, 1946).

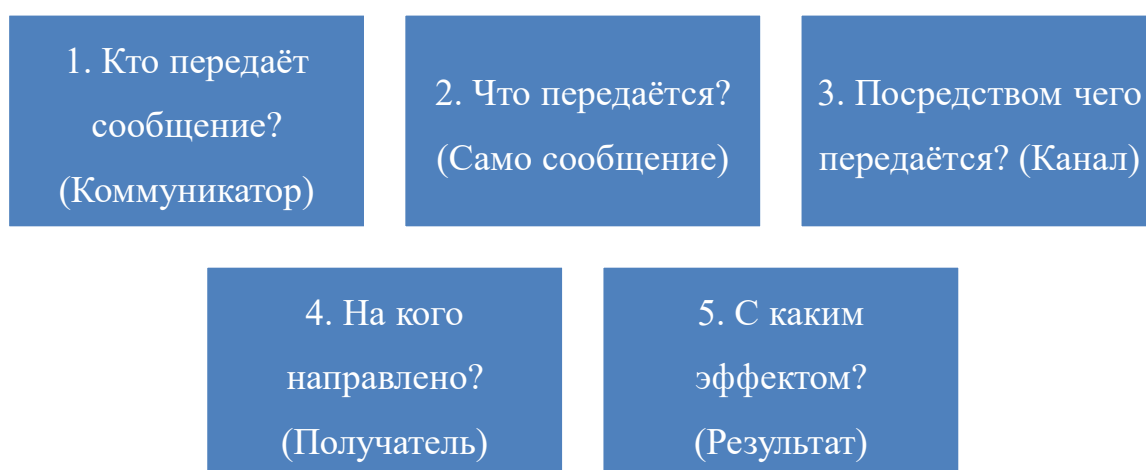


Рисунок 2 – Модель коммуникации Гарольда Лассуэла

Предложенная Лассуэлом модель коммуникационного процесса является базисной, но не предполагает одной важной составляющей – обратной связи, без которой оценка эффективности и результативности коммуникационной PR – кампании невозможна. Стоит отметить, что определение целевой аудитории является фундаментом продвижения и воздействия на общественность, без которого речь об эффективности того или иного воздействия априори невозможна. Под целевой аудиторией понимается та группа людей, на которую

потенциально направлен информационный посыл актора, с целью побуждения отклика и обратной реакции.

Исходя из рабочего определения, коммуникационная эффективность выявляет степень воздействия PR на целевые аудитории посредством осуществления обратной связи, изменения количества и, как следствие, охвата этой аудитории. Для выявления эффекта коммуникационного воздействия используются основные социологические методы исследований – наблюдение и опрос.

Наблюдение выступает элементарным исследовательским методом, который применяется как в ходе отдельно взятой PR-кампании, так и на протяжении всего нахождения в публичном пространстве, с целью первоначальной оценки протекания процесса продвижения. Тем не менее, характер наблюдения всегда регламентируется заранее, в соответствии с заданными критериями.

Метод опроса представляет собой гораздо большую структуру, которая отличается особой степенью сложности и затратна по времени, в связи с составлением и продумыванием концепции опроса и последующим анализом с интерпретацией полученных данных. Самый широко применяемый вид опроса – анкетирование, посредством которого удаётся охватить большее количество отдельно взятых респондентов, с учётом мнения каждого, и сполна получить интересующую информацию по составленным заранее вопросам в продуманной последовательности.

С помощью данного метода сбора данных, в рамках ВКР мною было проведено исследование в форме количественного опроса – анкетирования, на тему «Определение уровня вовлеченности общества в тему «мировой политики» с появлением социальных сетей», с использованием стандартизированной анкеты сервиса Google формы, размещенной в сети Интернет, что способствовало наибольшему охвату респондентов и расширило территориальные границы опрашиваемых, с последующей аналитикой и анализом анкеты. Анкета состояла из 20 структурированных в соответствии с

целями и задачами вопросов закрытого типа. В параграфе будут рассмотрены только те вопросы, которые являются потенциально важными для составления общего вывода исследования, остальные вопросы с прилагающимися диаграммами будут содержаться в приложении к ВКР.

Актуальность проведения исследования обусловлена возрастающей популяризацией и широкой доступностью социальных сетей как информационного ресурса, по сравнению с другими носителями информации, вследствие чего, интерес к публичной мировой политической сфере среди широкой общественности изменился.

Информационная проблема состоит в необходимости узнать, действительно ли доступность социальных сетей изменила число аудитории, интересующейся публичной мировой политикой?

Целью исследования является необходимость выявить эффективность социальных сетей, как PR-инструмента и определить, как увеличился или уменьшился интерес общественности к международной политической жизни, с их появлением.

Здесь же, мною выделена следующая гипотеза: «С распространённостью и широкой доступностью социальных сетей, как информационного ресурса, вовлечённость общества в политическую жизнь возросла». Вероятнее всего, гипотеза будет оправдана, но для объективности суждений необходимо статистическое подтверждение.

В исследовании отмечен ряд задач, которые предстоит выяснить:

- выявить наиболее актуальные и удобные в использовании для респондентов информационные ресурсы;
- выяснить степень заинтересованности и осведомлённости респондентов политикой в целом;
- узнать, какие социальные сети наиболее предпочтительны для чтения новостей;

- выявить, стали ли респонденты более вовлечены в международную политическую жизнь, когда она стала публичной;
- выяснить, нравится ли им формат открытого ведения аккаунтов международных органов власти/дипломатов/политиков.

Объектом исследования являлось политическое Network пространство, а предметом – интерес общественности к контенту, предоставленному в этом Network пространстве.

Респондентами исследования будут являться случайно выбранные жители города Красноярска и города Москвы, в возрасте от 18 до 70 лет, но стоит отметить, что рассылка анкеты осуществлялась предпочтительно в те целевые группы, которые имеют представление и некоторый уровень осведомлённости о социальных сетях и публичной политике.

Всего в анкетировании приняло участие 389 респондентов из 384 требующихся. Из них 252 респондентов (64,8%) женского пола и 137 (35,2%) мужского (вопрос №17). Выборка предполагала ответы возрастной группы от 18 до 70 лет, из которых 28% (109 человек) составили респонденты от 18 до 24 лет, 11,6% (45 человек) от 25 до 30 лет, 14,4% (56 человек) от 31 до 40 лет, 26,2% (102 человека) от 41 до 50 лет и 19,8% (77 человека) в группе от 50 и выше (вопрос № 18). Исходя из этого можно наблюдать, что возрастной сегмент от 18 до 24 и от 31 до 40 явились наиболее активными группами в тематике исследования.

Вопрос №1, который был задан респондентам: «Интересуетесь ли Вы политикой?», предполагал выбор ответа «Да», либо «Нет», чтобы в целом оценить вовлечённость граждан в заданную тему. В процентном соотношении 72,8%, то есть 283 респондента ответили на вопрос положительно и заинтересованы в теме мировой политики. Процент отрицательных ответов гораздо ниже – всего 27,2%, что составляет 106 респондентов. Стоит сказать, что респонденты, отметившие отрицательный ответ, не являются не осведомлёнными в данной теме, но целенаправленно в ней не заинтересованы.

Очевидно, что перевес в пользу заинтересованности общества гораздо выше, чем процент незаинтересованных граждан – на 45,6%.

В вопросе № 2 респондентам был задан вопрос о том, следят ли они за политической ситуацией в стране и за её пределами, чтобы наиболее точно оценить уровень их вовлечённости. Можно наглядно оценить, что процентное соотношение в пользу положительного ответа стало ещё выше – 79,7%, то есть 310 человек. Отрицательный ответ дали лишь 20,3% респондентов, то есть 79 человек. Следовательно, мнение о вовлеченности стало более качественным, так как суть первого вопроса раскрылась немного больше и стала понятнее.

Третьим вопросом (вопрос № 3) я решила выяснить считают ли респонденты социальные сети самым распространённым информационным ресурсом. 79,9% (311 человек) ответили, что они согласны с этой точкой зрения, но всё же 20,1% (78 человек), считают, что социальные сети ещё не настолько распространены. Думаю, что целевая группа, отметившая вариант «Нет», скорее всего представлена людьми возраста от 50 и более, так как такие информационные ресурсы, как телевидение, печатные издания и радиовещание для них более привычны и удобны.

В вопросе № 4 я попросила указать сколько времени респонденты проводят в социальных сетях и сети Интернет в день. Выяснилось, что 32,1% (125 человек) проводят в социальных сетях от 3 до 4-х часов, 30,6% (119 человек) от 1 до 2-х часов, 19,5 % (76 человек) от 5 до 6 часов, 11,8% (46 человек) менее часа и 5,9% (23 человека) заходят в социальные сети на 7 и более часов. В среднем, количество часов, проводимое в социальных сетях и Интернет пространстве, варьируется от одного до четырех. Эти отрезки времени считаются средним временем препровождения в социальных сетях по проведенным ранее социологическим исследованиям в стране.

Вопрос № 5 был направлен на определение частоты проявления активности в социальных сетях, в виде комментариев, репостов или ретвитов, так как из них напрямую складывается понятие коммуникационной эффективности PR. 40,1% (156 человек) отметили, что редко проявляют

активность, 20,1% (78 человек) отметили вариант «иногда», 14,9% (58 человек) сказали, что периодически проявляют активность, 7,2% (28 человек) делают это регулярно и наконец, 17,7% (69 человек) от всех опрошенных отметили, что никогда не проявляют активность в социальных сетях, и занимают третье место по количеству процентного содержания. В целом, можно говорить о том, что публика больше склонна к пассивному просмотру, чем к активным обсуждениям, но только в формате социальных сетей, поэтому, это совсем не значит, что люди не обсуждают данную тематику вне Интернет пространства.

В вопросе № 6 респонденты должны были вспомнить последние политические новости, которые они прочли или увидели, и указать названия ресурсов прочтения. Также, в вопросе было оговорено, если респондент не видел новостей ни на каком из предложенных ресурсов, то вопрос можно пропустить. Выбор респондентов составляли социальные сети и новостные порталы, пользующиеся наибольшей популярностью в публично-политическом пространстве. По результатам, приведенным в диаграмме, можно сделать краткий вывод, что чаще всего респонденты просматривают информацию внутри социальных сетей, нежели чем на информационных порталах, пусть даже специальной направленности.



Рисунок 3 – Выявление самых читаемых Интернет – ресурсов политической направленности

В вопросе № 7 респондентам нужно было отметить, новости какой направленности интересуют их больше всего. Также, здесь присутствовала пометка: «Если Вас не интересуют никакие из предложенных новостных направленностей, то пропустите вопрос», так как выборка из тем представляла собой не всевозможные варианты ответа, а лишь те, которые потенциально интересны для исследования политического пространства. Исходя из диаграммы мы видим, что наименьший процент складывается, вероятно, из того, что новости о конкретных политиках, как правило, включены в разделы о событиях во внешней, внутренней политики государства или дайджеста, которые имеют наибольший процент.



Рисунок 4 – Определение наиболее интересного политического направления

В вопросе № 8 респондентом предлагалось оценить по 10-балльной шкале качество информационного содержания политических новостей в России, где «1» – это низкое, а «10» – высокое. Большинство респондентов очень нейтрально оценивают качество информации и ставят отметку «5» в середине шкалы – 89 человек (22,9%). 70 респондентов (18%) ставят отметку «7» и считают, что качество информационного содержания политических новостей в нашей стране очень неплохое. 62 респондента (15,9%) ставят оценку «6» полагая, что качество информации чуть выше среднего. 37 респондентов

(9,5%) ставят отметку «3», говоря, что качество информации очень страдает. 34 респондента (8,7%) дали информации оценку «8», что является очень хорошим показателем. Однако, в это же время другие 34 респондента (8,7%) отметили на шкале «4», считая, что качество информации в нашей стране на 2 деления ниже среднего. 28 респондентов (7,2%) полагают, что качество информационного содержания политических новостей в России максимально низкое и отмечают на шкале цифру «1». Практически солидарны с предыдущим ответом ещё 19 респондентов (4,9%), которые ставят на шкале отметку «2». И наконец, самое малое количество и процентную долю, составляют респонденты, давшие максимальную оценку качеству информации политического характера в России: 9 респондентов (2,3%) отметили наивысший балл «10» и 7 респондентов (1,8%) отметили на шкале «9».

В вопросе № 9, по аналогии с восьмым вопросом, респонденты должны были оценить по 10-балльной шкале уровень доверия информации, полученной из социальных сетей, где «1» – это низкое, а «10» – высокое. Также, наиболее высокий балл получила средняя оценка на шкале «5», за которую проголосовали 94 респондента (24,2%). Затем следует оценка «6», за которую проголосовали 56 респондентов (14,4%). С отрывом в один голос на следующем месте расположилась оценка «3», за которую проголосовали 55 респондентов (14,1%). 47 респондентов (12,1%) оценили доверие информации в социальных сетях на «7», что является очень неплохим показателем. К сожалению, 38 респондентов (9,8%) поставили максимально низкую оценку «1», из чего можно сделать вывод, что немалая часть граждан испытывает недоверие информации и журналистам есть над чем работать. 35 респондентов (9%) дали оценку ниже среднего «4». 26 респондентов (6,7%) дали низкую оценку в «2» балла. Но всё - же, 9 респондентов (2,3%) и 3 респондента (0,8%) дали максимально высокие оценки уровню доверия информации, полученной из социальных сетей – «9» и «10» соответственно.

В вопросе № 10 мне хотелось выяснить, какая социальная сеть «на политической арене» сегодня наиболее популярна по мнению респондентов.

Исходя из того, какие социальные сети сегодня наиболее популярны в целом, было предложено 3 варианта ответа: Твиттер, Фейсбук и Инстаграм. По итогам опроса выяснилось, что 146 респондентов (37,5%) самым популярным на политической арене считают Твиттер, 137 респондентов (35,2%) предпочитают Инстаграм, и 106 респондентов (27,2%) сделали выбор в пользу Фейсбука. Твиттер наиболее читабелен и используется фактически в «газетном формате», Инстаграм и Фейсбук имеют отличный от Твиттера интерфейс, который может быть перегружен лишней развлекательной информацией, в следствие чего они могут быть менее читабельны.

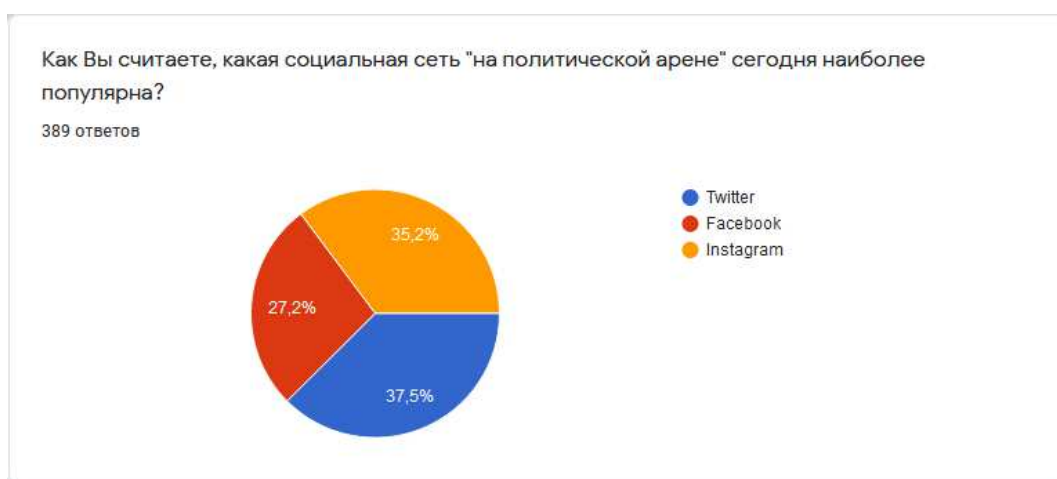


Рисунок 5 – Определение уровня популярности отдельных социальных сетей внутри политического пространства

Следующие четыре вопроса (№ 11, 12, 13 и 14) представляли собой шкалу семантического дифференциала от 1 до 5, содержащую критерии с двух сторон. Респондентам нужно было дать свою оценку высказыванию, с помощью пометки на шкале, поставив её в любом месте линии – чем ближе она будет расположена к одному из концов линии, тем категоричнее оценка респондента. В вопросах № 11, 12 и 13 было задано высказывание «Оформление и содержание личных аккаунтов политиков в социальных сетях», которое респонденты должны были оценить по критериям «Вызывает доверие» или «Не вызывает доверия», «Привлекает» или «Отталкивает» и «Удовлетворяет

информационную потребность» или «Не удовлетворяет информационную потребность».

По критериям «Вызывает доверие» или «Не вызывает доверия» от 1 до 5, 136 респондентов (35%) дали среднюю оценку «3», 125 респондентов (32,1%) дали оценку «5», тем самым сказав, что информация совершенно не вызывает у них доверия. 56 респондентов (14,4%) дали оценку доверию информации «4», что также отражает высокий уровень недоверия. Но тем не менее, 49 респондентов (12,6%) и 23 респондента (5,9%) дали оценки «2» и «1» соответственно, что показывает очень высокий уровень доверия информации в социальных сетях. К сожалению, перевес всё равно остаётся на стороне недоверия.

По критериям «Привлекает» или «Отталкивает» от 1 до 5, большинство респондентов снова дали нейтральную оценку «3» – 179 человек (46%). 83 респондента (21,3%) дали оценку «5», которая отражает максимальную категоричность и показывает, что оформление и содержание личных аккаунтов политиков в социальных сетях отталкивает. 54 респондента (13,9%) больше склоняются к тому, что оформление и содержание их привлекают. 47 респондентов (12,1%) придерживаются отталкивающей оценки «4», а 26 респондентов (6,7%) наоборот говорят о том, что оформление и содержание личных аккаунтов политиков в социальных сетях их привлекает и дают оценку «1».

По критериям «Удовлетворяет информационную потребность» или «Не удовлетворяет информационную потребность» от 1 до 5, большинству респондентов также присуща средняя оценка «3» – 162 человека (41,6%). 93 респондента дают максимальную оценку «5», которая соответствует неудовлетворению информационной потребности. 58 респондентов (14,9%) не столько категоричны, но все же тоже склоняются к смежной грани шкалы и ставят оценку «4». Тем не менее, 48 респондентов (12,3%) и 28 респондентов (7,2%) считают, что оформление и содержание личных аккаунтов политиков в

социальных сетях удовлетворяет их информационную потребность и ставят оценки «2» и «1» соответственно.

Вопрос № 15 был составлен при помощи шкалы Ликерта, где респондентам нужно было прочитать каждое из приведённых ниже утверждений, а затем сделать на каждой шкале отметку, указывающую в какой степени они согласны или не согласны с заданным утверждением. Вопрос не являлся обязательным, так как нужно являться непосредственным пользователем сети Твиттер, чтобы качественно на него ответить, что было прописано в начале вопроса. Утверждение звучит так: «Социальная сеть Twitter, как источник информации политической направленности...». Вертикально были предложены критерии «Заслуживает доверия», «Заботится об информационной цензуре», «Пользуется популярностью среди общественности» и «Производит полезный контент». А горизонтально были предложены варианты ответа на заданные критерии, где респондент мог быть «Абсолютно согласен», «Скорее согласен», «Затрудняюсь ответить», «Скорее не согласен» и «Абсолютно не согласен».

Касаемо доверия, 106 респондентов отметили, что скорее согласны с этим высказыванием, 71 человек затрудняется ответить, 32 говорят, что абсолютно согласны, 23 скорее не согласны и 9 абсолютно не согласны.

Относительно того, что Твиттер заботится об информационной цензуре, 99 респондентов отметили, что скорее согласны с этим высказыванием, 72 человека затрудняется ответить, 31 скорее не согласны, 20 абсолютно согласны и 12 абсолютно не согласны.

По поводу пользования популярностью среди общественности результаты показывают, что 107 респондентов отметили, что скорее согласны с этим пунктом, 78 респондентов абсолютно согласны, 36 затрудняются ответить, 10 скорее не согласны и всего лишь 7 человек не согласны с этим абсолютно.

И, касаясь того, что Твиттер производит полезный контент, 107 человек скорее согласны с этим, 55 респондентов затрудняются ответить, 45 человек

абсолютно уверены в том, что контент в Твиттере полезен, 18 человек скорее с этим не согласны и 10 человек не согласны с этим абсолютно.

В конечном итоге, основная масса респондентов склонны доверять качеству информации в социальной сети Твиттер, считают, что она пользуется популярностью среди общественности, заботится об информационной цензуре и производит полезный контент. Более двухсот человек ответили на заданный необязательный вопрос, а, следовательно являются непосредственными пользователями социального ресурса Твиттер, что доказывает его популярность, как Интернет-ресурса.

Вопрос №16 отражает согласие, либо несогласие респондентов касательно вопроса: «Как вы считаете, с появлением личных аккаунтов политиков в Twitter интерес общества к политике возрос?». Вопрос предполагал ответ либо «Да», либо «Нет». По статистике, большее количество респондентов, а именно 222 человека (57,1%) выбрали ответ «Да», остальная часть, состоящая из 167 человек (42,9%) ответили «Нет». Следовательно, ответ на вопрос склоняется в положительную сторону, и мы можем говорить о том, что благодаря социальным сетям интерес и вовлеченность общества в тему политики действительно возросли.

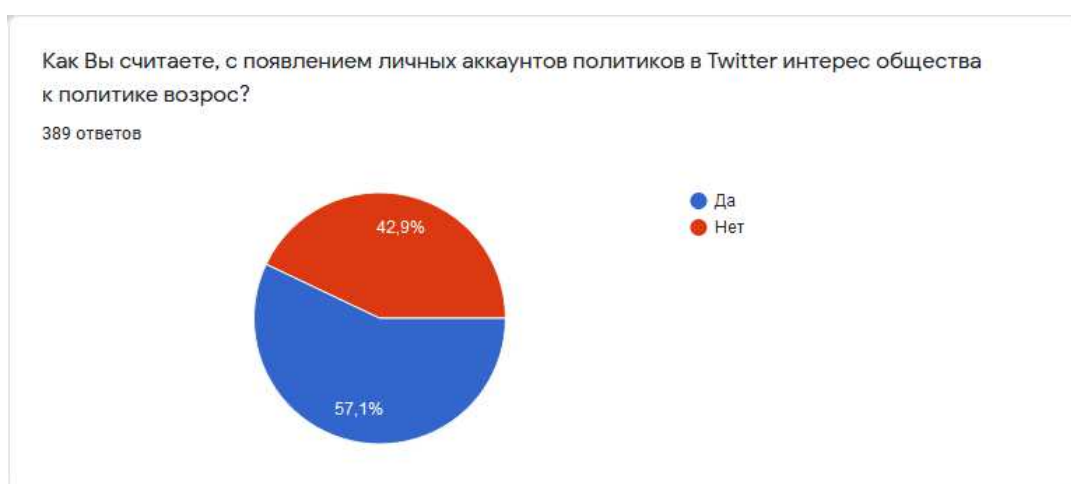


Рисунок 6 – Мнение граждан относительно их заинтересованности в политике, с появлением личных аккаунтов лидеров политического аппарата

Таким образом, на основе вышеприведённых статистических данных можно сделать вывод о том, что гипотеза исследования подтвердилась и действительно, с распространённостью и широкой доступностью социальных сетей, как информационного ресурса, вовлечённость общества в политическую жизнь возросла, следовательно, можно объективно утверждать об эффективности данного коммуникационного поля в контексте реализации публичной политики. Социальные сети, зачастую, пользуются широкой популярностью из-за своей доступности и мобильности, как информационного ресурса, по сравнению с другими, что мы наглядно видим по результатам аналитики. Хотя большой процент общественности и, в основном, редко проявляет активность в социальных сетях в виде комментирования или распространения каких-либо вопросов, касающихся политики, но, тем не менее, следит за текущей политической ситуацией как внутри нашей страны, так и за её пределами. А также, это совсем не означает, что респонденты пассивны в отношении высказывания своей политической позиции, они смело могут обсуждать это в определённых очных кругах и являться активными гражданами, посещающими выборы, митинги, собрания и прочее. Говоря о ресурсах, которые наиболее предпочтительны для чтения информации политического характера, выделяются такие социальные сети, как Твиттер и Инстаграм, а также Российское агентство международной информации «РИА Новости». Социальные сети стали восприниматься и позиционировать себя как массовый информационный ресурс относительно недавно, а информационные потоки в наше время очень стремительны и обширны. Поэтому качество информации в социальных сетях, касающейся политики, пока ещё настораживает общество и не вызывает полного доверия, но это вполне объяснимо. Государство, совместно со службами контроля и безопасности социальных сетей и иных информационных ресурсах в сети Интернет, усердно работают над тем, чтобы в сети появлялось как можно меньше «фейковой», недостоверной информации и не нарушались никакие права человека.

2.2 Эффективность ведения личных аккаунтов публичных политиков в социальных сетях (по оценкам российской и зарубежной общественности)

Опираясь на приведённые в предыдущем параграфе определения эффективности и её составляющих, в контексте коммуникационного взаимодействия, а также выявленных по результатам опроса данных о популярности конкретно взятой социальной сети в рамках политического пространства, мною было проведено качественное социологическое исследование в формате глубинного интервью, в первую очередь, с целью опровержения или подтверждения гипотезы ВКР, а также для более детального изучения позиций общественности относительно заданной тематики эффективности социальных сетей, как PR инструмента.

Тема исследования была определена как «Эффективность ведения личных аккаунтов дипломатов и политиков в социальных сетях Twitter и Facebook, среди российской и зарубежной аудитории». Остановившись на двух конкретных социальных сетях, я опиралась на следующее: По данным количественного исследования, рассмотренного выше, подавляющее число респондентов считает, что самая популярная социальная сеть внутри политического пространства – Twitter. С небольшим отрывом в процентном соотношении, на втором и третьем местах располагается Instagram и Facebook, соответственно.

Стоит упомянуть, что ныне Instagram является дочерней компанией корпорации Facebook и функционирует исключительно на её основе, а главным визуальным отличием здесь является интерфейс. Исходя из практического опыта ведения социальных сетей Представительства МИД России в г. Красноярске, я могу утверждать, что лидерами политической элиты Facebook используется гораздо активнее, чем Instagram, так как считается более фундаментальным и в большей степени носит повествовательный характер, нежели развлекательный.

Актуальность данного исследования обусловлена стремительным ростом популярности социальных сетей, в частности Twitter и Facebook, как информационного ресурса на политической арене и в целом, а также воздействием на целевые аудитории, посредством ведения личных аккаунтов политиков и дипломатов в сфере международных отношений.

Информационная проблема сформулирована вопросом: «Стала ли общественность более информирована и вовлечена в международную политику и дипломатию, когда в сети появились личные аккаунты первых представителей органов власти?».

Целью данного исследования являлось выяснение мнения российских и зарубежных граждан относительно их вовлеченности во внешнеполитическую жизнь разных стран, с появлением социальных сетей, а также, определение полезности данного ресурса.

При разработке программы исследования я выделила следующую гипотезу: «Вследствие популяризации Twitter и Facebook, интерес общественности к лидерам внешнеполитической власти и их деятельности, посредством ведения аккаунтов в социальных сетях, стал возрастать».

В исследовании был выделен ряд задач, которые нужно выяснить:

- изучить мнения респондентов относительно удобства предоставления информации в формате «личный аккаунт в социальной сети»;
- изучить мнения респондентов относительно качества предоставляемой информации на исследуемом ресурсе;
- изучить мнения респондентов относительно рисков ведения публичной политики или дипломатии;
- определить перспективы вовлеченности граждан в сферу международных отношений, посредством доступности информации в социальных сетях;
- определить эффективность ведения личного аккаунта в социальной сети, как PR-инструмента.

Объектом исследования являются личные аккаунты международных политиков и дипломатов в социальной сети Twitter и Facebook, а предметом исследования является контент аккаунтов политических деятелей в этих социальных сетях.

Под методологией и методикой проектирования, проведения и анализа результатов исследования подразумевается, что интервью будут проводиться в форме неформального обсуждения ряда вопросов, подготовленных мной заранее по заданной теме и в соответствии с задачами исследования. А также, интервью будет проходить в месте, назначенном респондентом.

Респонденты были выбраны неслучайным образом, а в соответствии с потенциальной осведомленностью в вопросе взаимодействия международного политического пространства и социальных сетей. Из двух предложенных, сеть выбиралась ими самостоятельно, исходя из предпочтений использования. Были опрошены жители России (преимущественно жители г. Красноярск), активно пользующиеся социальными сетями и имеющие представление о международном политическом секторе, а также, будет приведено мнение двух зарубежных граждан. К сожалению, в условиях пандемии не со всеми респондентами нам удалось встретиться и побеседовать в очном формате, как это планировалось заранее, тем не менее, интервью состоялись благодаря проведению телефонных разговоров или же письменных ответов на вопросы, в зависимости от возможностей и желания каждого респондента.

Список вопросов и полная версия интервью, включая расшифровки, будет содержаться в приложении.

Исходя из проведённых мной глубинных интервью, я считаю нужным описать краткие анализы по некоторым из респондентов, взяв во внимание представителей разных возрастов и социального статуса, а также подвести общие выводы для более детального понимания заданной проблематики.

Первым хочется рассмотреть 74-летнего кандидата исторических наук, на данный момент пенсионера, Рябкова Эдуарда Николаевича, который активно использует Интернет пространство, особенно для чтения новостных порталов, а

также периодически обращается к социальной сети Twitter и зарегистрирован в Facebook.

Оценку качества даёт, как по мне, достаточно точно, хоть и обобщённо, говоря, что оно очень размыто и напрямую зависит от характера предоставляемой информации. Главным аспектом «политической жизни» выделяет отношения между ведущими мировыми державами. Так как человек нацелен именно на получение информации, то визуальная составляющая аккаунта, как такового, его мало интересует, но очень удивила его осведомлённость о таргетированной рекламе, которая не используется для продвижения аккаунтов мировых лидеров, но занимает одну из первых строчек в продвижении политических партий. Никогда намеренно не отписывался от какой-либо странички, потому что не подписан на то, что может потенциально ему не импонировать или не удовлетворять информационную потребность. Но всё же, говоря о получении широкого охвата у публики, которая политикой не интересуется, говорит, что это затруднительно, да и не нужно в общем, даже посредством рекламы.

В поиске дополнительной информации Эдуард Николаевич обращается к сторонним источникам и проходит по ссылкам страничек политиков, на которые не подписан, так как они не вызывают интереса в долгосрочной перспективе. В основном, всю информацию и конкретные аккаунты ищет целенаправленно. Считает, что аккаунт политического содержания должен быть, в первую очередь, информативным, а потом уже все остальное – качество и подача информации, являются определяющими аспектами.

На вопрос о мнении по поводу наиболее широкого охвата аудитории социальных сетей, в сравнении с телевидением, не стал отрицать и даже согласился с тем, что мнение правдиво, хотя является человеком старшего поколения и больше предпочитает традиционные медиа, но оценка объективна. Самой удобной социальной сетью считает Twitter, который «форматом похож на газету с новшествами».

По поводу цензуры говорит следующее: «Цензура, мне кажется, свойство такое, каждый политик сам себе предоставляет в какой мере он может выразить свои мысли, мнение, мысли и всё прочее, а в какой нет. Имеет он моральное право на то, что он делает или же не имеет». В вопросах публичной политической компетентности выделяет Сергея Викторовича Лаврова и очень восхищается характером его работы, а также указывает, что все политики обязаны быть компетентными, иначе никакие это не политики.

Относительно контента аккаунтов публичных личностей, которые Эдуард Николаевич рекомендовал удалить из социальных сетей, выделяет Александра Григорьевича Лукашенко, считая, что он «застрял» в СССР, а также Дональда Трампа, сказав, что он то и делает, что общается в Twitter, забыв про реальную жизнь и риски. Говоря о людях, которые целенаправленно избегают политики в жизни и социальных сетях, характеризует их как пассивных обывателей, которые не сулят ничего хорошего для общества.

В свою очередь, всем респондентам я задавала вопрос относительно их мнения по поводу ситуации, когда обычный среднестатистический гражданин нашей страны в прямом эфире внутри социальной сети имеет возможность задать любой интересующий его вопрос Министру иностранных дел С.В. Лаврову. Респондент выделил военный аспект международной арены, так как считает, что это интересует большее количество населения и, в том числе, его самого.

Вторым респондентом хотелось бы выделить студента последнего курса Финансового университета при Правительстве Российской Федерации в г. Москва, 22-летнего Никиту Андреевича Макия. Было интересно узнать его мнение относительно задаваемых вопросов, так как он, по моему мнению и в силу своей специальности, компетентен в вопросах политики, а так же является коренным жителем столицы и может иметь отличные от жителей Красноярского края и зарубежья взгляды.

Никита выделяет две социальные сети – Instagram, который наиболее широк и удобен по функционалу, и Twitter, в который он заходит для

целенаправленного чтения, конкретного поиска информации или мнений по какому-либо вопросу. О качестве информации говорит следующее: «В последнее время, качество сильно изменилось в лучшую сторону, но полного доверия до сих пор так и не вызывает. Особенно если информация политического характера, она сама по себе недоказуема, где правда, а где нет». По внешнему содержанию, мнение отличается от предыдущего респондента, а по факту они смежные. Главным аспектом он выделяет международные политические и экономические отношения, думаю, в силу своих профессиональных интересов. А также, упоминает «ходы» и высказывания главных политических лидеров стран.

Никита относится к возрастной категории молодёжь, которая привыкла видеть красивый и качественный «визуал» при оформлении чего бы то ни было, поэтому считает его немаловажным, а следом говорит о наличии реальной активности на страничке, так как из неё складывается вывод о содержании: его качестве и интересе. Считает, что сейчас страничку можно продвинуть совершенно любому человеку и сделать так, чтобы он захотел её посмотреть, посредством внедрения нативной рекламы или же за счёт транслирования информации политического характера через медийных личностей и блогеров.

В отличие от многих респондентов он утверждает, что отписывается от аккаунтов, в которых замечает nepозволительную информационную грязь по отношению к чему-либо, независимо от направленности аккаунта и за откровенную ложь, которую считает абсолютно nepозволительной, особенно для публичных политических лиц.

Первое знакомство с социальной сетью публичного политика состоялось в далёком 2010, во времена правления Медведева, который, наверное, и является одним из первых «публичных социальных политиков» в России. По поводу превышающего телевидение охвата социальных сетей, мнение, конечно, поддерживает, считает это очень объективным в нынешних условиях существования и потребления информации, хоть и не знает конкретных статистических цифр. Касательно цензуры говорит следующее: «Крупным

политическим игрокам их социальные профили ведут специально подготовленные люди, я в этом убежден», подкрепляя свой ответ примером.

В вопросе на ассоциации с человеческими качествами «целомудрие», «сдержанность» и «компетентность», он тоже отличился, выделив Розу Исаковну Отунбаеву – киргизский политик и дипломат, которая не очень широко известна массовой общественности.

Относительно ответов других респондентов, Никита дал нестандартный и весьма демократичный ответ на вопрос об удалении аккаунтов: «Никого бы не стал удалять, у всех есть право слова, а если человек глуп и слаб, то он будет воспринимать всерьез любую информацию и любого информатора».

Третий респондент – 46-летний директор службы безопасности и бывший госслужащий Гутов Андрей Владимирович. Со времён занятости в органах в большей степени выделяет для себя Facebook, до сих пор пользуется им по работе и считает, что контингент людей там гораздо выше, чем в других социальных сетях. Интересуется исключительно информацией о деятельности политических лидеров, но никак о них, как о личностях.

Несмотря на прямой интерес к информации, как ни крути, обращает внимание на заголовки, если цепляют, то «проваливается» ниже. Не считает, что нужно продвигать политику людям, которые в ней не заинтересованы, но человека, целенаправленно избегающего информации политического содержания, характеризует как интроверта и говорит, что всесторонне развитый человек, несмотря на уровень его образования, должен всё – таки повышать свой интеллектуальный уровень и смотреть информацию всякого содержания.

Намеренно отписывается от русофобов, считает это «бичем» нашего времени, а ещё в большей степени это непозволительно людям из политико-публичного сектора, которые часто этим пренебрегают.

В отличие от двух предыдущих респондентов, ему случайно всплыла страничка политического лидера на Facebook и так он начал свой «политический» путь внутри данного ресурса. По моим наблюдениям, людям среднего возраста импонируют аккаунты информационного содержания, где

присутствует как можно больше текста и как можно меньше картинок: «Если стоит картинка, то я понимаю, что человек хочет привлечь внимание, значит внутри 30-40% информации – тускловатая, просто пустая. И часто картинки не совпадают с текстом, и это раздражает меня».

Мнение относительно масштабности охвата социальных сетей разделяет со всеми респондентами, считает, что у телевидения слишком большое государственное регулирование, следовательно и охват будет ниже, а информация скучнее.

Категоричен в высказываниях о личных страничках чиновников и политиков, вообще не считает это правильным, так как потребитель ассоциирует этого деятеля с организацией, которую он представляет и от этого может значительно пострадать имидж компании. Убеждён, что нужно удалять все аккаунты политической направленности, которые несут вражду либо разжигание национальной, религиозной и любой другой ненависти.

От лица обывателя, вопрос Министру Андрей Владимирович задал бы не совсем обычный и стандартный, относительно других респондентов: «Верите ли вы в идею глобализма?» То есть в идею целостной системы взаимосвязанных идеологических, политических, экономических, социальных, военных, культурных и других мероприятий, направленных на утверждение в глобальном масштабе господства той или иной социально-экономической, политической, идеологической, религиозной доктрины (Михайличенко, 2016).

Переходя к иностранным респондентам, хочется выделить мнение успешной 49-летней программистки Нади Табацки, которая имеет непосредственное отношение к внутренней работе социальных сетей. Стоит отметить, что большую часть жизни Нади прожила в г. Красноярске, но 4 года назад мигрировала в государство Израиль. В силу своей профессиональной компетентности и оценке мнения со стороны двух совершенно разных стран, её ответы показались мне интересными и информативными.

В социальных сетях выделяет три – Facebook, Twitter и Instagram. Выбор площадок обуславливается потребностью: почитать – это Twitter, найти группы

по интересам – это Facebook, а Instagram для просмотра фотографий друзей, близких и прочего. Убеждена, что каждый сам определяет уровень качества информации, которую потребляет в социальных сетях: «Всё зависит от того, на кого ты подписан, от модерации». Наиболее интересующим аспектом политической деятельности выделяет «реагирование» политических лидеров на любые острые вопросы и темы, но ещё главнее – это скорость и качество реакции в рамках публичного Интернет пространства.

В отличие от предыдущего респондента, примерно смежной возрастной категории, считает, что страничка политического содержания может получить охват среди широкой общественности, если грамотно выбрать и развивать тему, которая будет интересовать широкие массы, в более-менее «приземлённом формате», доступном для не вовлечённого общества. Собственно, это то, на чём основывается работа специалиста по связям с общественностью, который, как правило, имеет непосредственное отношение к публикуемой политическим лидером информацией. Предпочитает отписываться от аккаунтов, где видит проблески предвзятого мнения, неоправданного давления на оппонента, агрессии и глупости.

В отличие от основной массы респондентов, Нади считает, что контент в социальной сети, принадлежащей публичному человеку в сфере политики, может содержать «развлекательный» элемент: «Может быть, было бы неплохо рассказать немного о себе, о своих увлечениях, так как это всё-таки живой человек». В контексте PR этот термин обозначается как феномен «селфи-дипломатии». Зато, как и другие опрошенные, она убеждена, что: «Телевидение – это прошлый век. Цифровая эра перешла совершенно на другой уровень доступности и мобильности».

Относительно двенадцатого вопроса о публичных рисках, который вызвал бурную череду обсуждений, говорит: «Тот политик, что действует только по бумажке и всегда «правильный», никогда не будет пользоваться поддержкой реальной аудитории, да и вообще реальной поддержкой. Всё-таки, раз уж он занимает эту должность, то обязан нести личную ответственность за

собственные слова, а не за слова секретарей. Я не исключаю корректировку ими, нет, но не написание основной мысли». Фактически, мнение схоже с большинством, но всё же оно более либерально в отношении свободы «личного» слова, нежели подготовленных и обдуманных речей.

Касательно ассоциаций со словами, она повторила мнение некоторых респондентов о том, что: «Целомудрие априори не может ассоциироваться с дипломатами». А вот сдержанность и компетентность, по её мнению, это Б. Нетаньяху, как фактический житель государства Израиль она может сполна оценить его работу во внутренней и внешней стороне политической арены.

Относительно удаления аккаунтов придерживается позиции, которая совмещает в себе две предыдущие: с одной стороны, все имеют право высказываться и видеть политиков такими, какие они есть или хотят казаться, а с другой стороны, как гражданка государства, национальная принадлежность которого очень часто подвергалась опасности – удалять всё, что связано с террором, он непозволителен. Человека, который целенаправленно избегает информации политического характера в социальных сетях, характеризует как неуверенного в себе и своём будущем «страуса», который прячет голову в песок.

Вторым иностранным респондентом выступила гражданка Германии – Джулия Дальманн, являющаяся выпускницей одной из лучших Высших школ экономики и менеджмента на территории страны, по специальности маркетинг, которая имеет самое прямое отношение к вопросу продвижения.

Среди социальных сетей на политической арене особо выделяет Twitter, где, как правило, информация менее регламентирована, нежели чем на том же Facebook. Наиболее интересным ответвлением в политике отмечает тему внешней политики, а конкретно аспект межгосударственных взаимоотношений. Как маркетолог отмечает, что информационное содержание аккаунта публичной политической личности должно соответствовать регламенту и запросам аудитории, но визуальная составляющая – это один из решающих моментов успешного продвижения аккаунта в сети, без которого ни одно

информационное содержание не может быть должно воспринято. Визуальное сопровождение обеспечивает более глубокое воздействие на целевую аудиторию.

Как и многие респонденты, относительно продвижения аккаунта политического характера на ту аудиторию, которая потенциально этим не интересуется, считает, что это не очень рационально, но в крайнем случае можно воспользоваться таргетированной рекламной, если кампания по продвижению является коммерческой. Если в определённый момент времени человека заинтересует информация политического характера, то он обязательно найдёт всё сам.

Говоря о целенаправленности поиска такой информации, отмечает, что зарегистрировалась в Twitter исключительно для наблюдения за всей политической ситуацией и её лидерами на внутренней и международной арене. Джулия отмечает важность выстроенной коммуникационной PR-стратегии, оперируя тем, что, каждый публичный политик, несмотря на всю свою грамотность, всё-таки не специалист по связям с общественностью и не всегда может учитывать объективную реакцию на своё лично выраженное мнение. Информационное содержание аккаунтов хоть и может носить менее официальный характер, но не стоит забывать, что всё подряд говорить непозволительно.

Как и предыдущие респонденты, склонна думать, что в ведение аккаунта в одиночку может иметь плачевные последствия. Считает недопустимым наличие бестактности и отсутствие толерантности в информационных сообщениях, даже несмотря на личную неприязнь. В первую очередь это относится к тем вариантам развития событий, когда лидеры не разделяют определённых позиций друг друга в политических вопросах и вступают в дискуссии, забывая о своих публичных корректностях.

Подводя общую картину проведённых глубинных интервью, можно утверждать, что набор социальных сетей, которыми пользуются респонденты в большинстве случаев – практически идентичен: Twitter, Facebook и Instagram.

Facebook и Instagram рассчитаны на ту аудиторию, которая обращает внимание на визуальную составляющую в информационной подаче, нежели самих текстов. И, как правило, в большей степени эти социальные сети привлекают пользователей, которых интересует не только важные политические вопросы, но и неформальное общение с друзьями или знакомыми. Twitter же носит сугубо информативный характер и позиционирует себя скорее как новостную ленту. И если дело касается политики, то большинство предпочитает читать новости заявленного характера именно там, так как формат передачи информации и взаимодействия внутри сети в Twitter более удобен.

Касательно качества информации, большинство респондентов придерживается мнения, что оно напрямую зависит от характера аккаунтов, на которые вы подписаны. Как правило, человек сам для себя определяет уровень качества информации, которую он потребляет и в любой момент может «отфильтровать» его. Но также, немалая часть респондентов убеждена, что качество информации в таких ресурсах, как социальные сети, невозможно оценить объективно, хотя бы потому, что политика – очень специфичная сфера деятельности, где даже игроки не всегда знают правду, не говоря уже о массовой трансляции информации.

Наиболее интересным аспектом политической жизни для всех оказалась сфера внешней политики и международных отношений, куда, в свою очередь, входят и международная экономика, торговля, действия ведущих мировых лидеров. В вопросе первоначального обращения внимания при переходе на какой-либо определённый аккаунт политического лидера, респонденты ответили, что изначально рассматривают заголовки и оформление страницы, а следом за этим может идти оценка информационного содержания. Лишь один респондент сказал, что визуальная часть и оформление второстепенны, а обращать внимание стоит исключительно на информационное насыщение аккаунта.

Говоря о возможной популяризации странички политического характера среди не интересующихся политикой людей, респонденты разделили три

мнения: молодёжь (до 25 лет), отметили, что это возможно, посредством внедрения грамотной таргетированной или же нативной рекламы. Вторая часть респондентов утверждает, что это также возможно, но не посредством грамотной рекламы, а посредством качественной и увлекающей информации, которую в дальнейшем пиарщик и будет развивать, тем самым удерживая нужную целевую аудиторию.

Большинство респондентов предпочитают отписываться от аккаунтов, которые перестали вызывать у них интерес, но ещё выделяется ряд недопустимых информационных аспектов, которые общественность не потерпит от лица политических лидеров – русофобия, непозволительные высказывания или поступки, ложь, глупость, агрессия и неоправданное давление. Аккаунты такого характера можно и нужно удалять. Абсолютно каждый респондент с определённой периодичностью посещает аккаунты, за которыми не следит на постоянной основе. Как правило, к этому их побуждает временный или моментальный интерес к персоне, событию. Мнения по поводу целенаправленности или случайности первого посещения страницы политического содержания разделилось ровно 50 на 50: кому-то ссылки всплывали в связи с поисковыми запросами, а кто-то искал их самостоятельно и целенаправленно.

Контент странички политического характера оценивается, в первую очередь, как информативный, поэтому качество и актуальность информации ставится на первый план, а что касается развлекательной части и картинок, то это очень второстепенно, а иногда даже и неуместно, может вызывать настороженность и недоверие, как говорят респонденты.

Относительно существующего мнения о том, что социальные сети гораздо мощнее по охвату, нежели телевидение, все респонденты в голос ответили, что такое мнение не только существует, но и действительно себя оправдывает, так как социальные сети обеспечивают наибольший охват аудитории, в силу своей доступности и наименьшим государственным регулированием.

Вследствие этого, в социальных сетях также присутствует более упрощенная система цензуры слова, что привлекает наибольшую по численности целевую аудиторию – молодёжь. Но, говоря о ведении публичной политики всегда нужно помнить о рисках, которые публичная персона может понести, посредством упрощённого и непродуманного личного заявления через аккаунт в социальной сети. Большинство склоняется к тому, что индивидуальность политика не должна быть потеряна и он в праве высказываться так, как считает нужным, то есть без корректировки текста специально обученным специалистом, но должен чётко понимать, что это может повлечь за собой испорченный имидж, репутацию, обиды и недопонимание среди общественности и прочее. Если бы каждый участник международной политической арены высказывался так, как пожелает, то вероятнее всего, это привело бы к всемирному бардаку, хаосу и беспорядкам.

На основе проведённых интервью, можно однозначно говорить о том, что эффективность социальных сетей, как PR инструмента, измеряемая уровнем вовлеченности граждан во внешнеполитическую жизнь возросла, а полезность данного ресурса обусловлена его широкой доступностью, наличием выбора информационных аккаунтов в рамках заданной площадки и возможностью самостоятельной фильтрации поступающей информации, невзирая на рекомендации внутри сети.

Цензурное послабление в Интернет пространстве в немалой степени привлекает определённые целевые группы и даёт возможность политикам высказывать своё мнение обширнее. Посредством грамотного ведения аккаунта, которое подразумевает собой организацию коммуникационной стратегии с читателями, и информационное содержание которого чётко определено, а также направленно на нужную целевую аудиторию, охват общественности и её интереса к деятельности того или иного актора публичной коммуникации будет непрерывно расти.

Для политических партий и отдельно взятых политиков, которые имеют возможность использовать коммерческие виды продвижения, таргетированная

реклама станет незаменимым инструментом повышения охватов. Так, социальные сети смогут автоматически подстраиваться под интересы респондентов, тем самым, фактически без посторонней помощи, предоставлять людям контент, в котором аудитория потенциально заинтересована.

Как инструмент PR для публичных политиков, социальные сети выступают одной из самых эффективных и действенных площадок нынешнего времени, особенно в условиях пандемии, когда все очные площадки для выступлений стали недоступны.

Учитывая все положительные стороны при определении эффективности ведения личного аккаунта в социальной сети, как PR-инструмента, нужно помнить о рисках, которые может повлечь за собой необдуманная коммуникация в эмоциональном, к примеру, порыве, моментально передающаяся и фиксирующаяся в сети Интернет. Стоит также помнить о том, что если публичный политический лидер не является самостоятельной единицей, а составляет неотъемлемую часть какого-либо Министерства или органа государственной власти, то любое личное высказывание из его уст будет восприниматься как позиция государственной структуры, невзирая на то, что мнение прозвучало с личного, а не корпоративного аккаунта.

В ходе исследования было выяснено мнение граждан относительно удобства предоставления информации в формате «личный аккаунт в социальной сети», дана оценка качества предоставляемой информации на предложенных ресурсах. учтено мнение относительно рисков ведения публичной политики и дипломатии, а также определены перспективы вовлеченности граждан в сферу международных отношений, посредством доступности информации в социальных сетях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной выпускной квалификационной работы являлось выявление наиболее востребованных технологий PR в сфере российско-европейских отношений и определение их публичной эффективности.

На основе изученных теоретических и полученных эмпирических материалов можно утверждать, что популяризация новых PR-технологий, а конкретно – социальных сетей, как каналов распространения, увеличивает степень вовлеченности общества в сферу внешней политики разных стран. Коммуникация лидеров политического аппарата посредством ведения личных страниц и написания постов стала более открытой и мобильной, что говорит и об эффективности данной технологии, и об увеличении публичных рисков.

Изучено 50 литературных источников, проведено два социологических исследования – количественное, с охватом 389 респондентов и качественное, включающее в себя 8 глубинных интервью.

Глава «Публичная сфера современных международных отношений России с другими государствами» включала в себя два параграфа. Параграф 1.1. посвящен специфике публичной политики в сфере международных отношений, внутри которого были решены задачи по определению понятий «сфера международных отношений», «PR», «публичная политика» и «публичная дипломатия» и составлению собственных. В качестве специфики публичной политики в контексте международного пространства была выявлена её модернизация в понятие публичной дипломатии и, как следствие, определены характерные черты.

Выявлено, что как такового института публичной политики или же дипломатии ещё не существует, а интерпретация определений в разных странах зависит от сферы публичного воздействия и рассматриваются в различных контекстах. Посредством ведения публичной дипломатии, государство формирует собственный имидж в глазах зарубежной аудитории, но в первую очередь осуществляет воздействие на таких же лидеров политической элиты, с

целью укрепления позиций государства и его интеграции в мировое сообщество.

В параграфе 1.2. был рассмотрен PR в сфере российско-европейских отношений, проанализирован ряд аспектов публичной деятельности Германии в международных отношениях с Россией, а также ряд аспектов публичной деятельности России и Красноярского края в международных отношениях с Германией и другими странами Европейского Союза.

Выяснено, что понимание важности построения грамотной коммуникационной политики, выработке этикета и обмена опытом в рамках межгосударственных международных связей с общественностью, как научного конструкта, начало своё зарождение относительно недавно. Главным инструментом PR в сфере российско-европейских отношений, в контексте публичной международной дипломатии и за неимением коммерческого характера, является взаимовыгодная межгосударственная поддержка и коммуникация.

В рамках новой коммуникационной площадки – социальные сети, появилось гораздо больше возможностей по увеличению числа охватываемых зарубежных аудиторий, а также возросла мобильность передачи информационных массивов, соответственно, гораздо увеличились и публичные риски.

Вторая глава «Практика международной публичной политики: эффективность PR-форматов в Интернет пространстве» базируется на проведённых социологических исследованиях и полученном из них эмпирическом материале.

В параграфе 2.1. было представлено количественное исследование, где рассматривалось понятие эффективности в контексте PR в сфере публичной политики (по оценкам российской общественности). Перед началом анализа полученных данных было введено и обосновано теоретическое понятие коммуникационной эффективности.

Исходя из данных исследования, уточнены аспекты эффективности социальных сетей, как информационного ресурса для PR политического сектора. Доказано, что с распространённостью и широкой доступностью социальных сетей, как информационного ресурса, вовлечённость общества в политическую жизнь возросла, следовательно, можно объективно утверждать об эффективности данного коммуникационного поля в контексте реализации публичной политики.

Исследование для параграфа 2.2. предполагало определение эффективности ведения личных аккаунтов публичных политиков в социальных сетях (по оценкам российской, в частности красноярской и зарубежной общественности), посредством проведения ряда глубинных интервью со специалистами потенциально интересных нам отраслей.

Как инструмент PR для публичных политиков, социальные сети выступают одной из самых эффективных площадок нынешнего времени, особенно в условиях пандемии, когда все очные места выступлений и взаимодействия стали недоступны, но учитывая все положительные стороны данного ресурса, нужно помнить о возрастающих рисках, которые может повлечь за собой необдуманная коммуникация, особенно, если к работе не подключен специалист по связям с общественностью и коммуникациям.

В ходе работы удалось сформулировать ряд определений и понятий в контексте избранной проблематики, исходя из анализа существующих теоретических материалов. Был проведен самостоятельный сопоставительный анализ аккаунтов российских и иностранных публичных дипломатов, включая отдельные аккаунты Генеральных Консульств, Посольств и Министерств Иностранных дел.

Проведён сопоставительный анализ форматов деятельности МИД РФ и МИД ФРГ в рамках цифрового пространства, а также получены новые статистические и эмпирические материалы относительно эффективности PR в сфере публичной политики и собраны актуальные мнения специалистов в области маркетинга, юриспруденции и госслужащих.

Для дальнейшего изучения вопроса эффективности ведения аккаунтов публичных государственных деятелей в социальных сетях, следовало бы дополнительно провести долгосрочное наблюдение динамики общественной вовлечённости в различные политические проекты в рамках сети, оперируя тем, что в последние месяцы уровень просмотров Интернет-площадок крайне возрос и не планирует понижаться в перспективе, а многие сферы не планируют возвращаться в оффлайн.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Блэк С. Паблик рилейшнз: что это такое? // Москва: Новости – 1990. – с. 240.
2. Верещилов С. А. Политология и военное дело: учебное пособие для вузов // Москва: Юрайт – 2020. – с. 150.
3. Горкина М. Б., Мамонтов А. А., Манн И. Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR // Москва: Альпина Паблишерз – 2010. – с. 240.
4. Гринберг Т. Э. Политические технологии: PR и реклама. // Москва: Аспект Пресс – 2006. – с. 317.
5. Душкина М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов // Москва: Юрайт – 2020. – с. 462.
6. Ивонин Ю. П., Ивонина О. И. Теория международных отношений. //Москва: Юрайт – 2016. – с. 188.
7. Концепция внешней политики РФ [Электронный ресурс] // Сайт официальных сетевых ресурсов «Президент России» г. Москва – Режим доступа: <http://kremlin.ru/acts/news/785>
8. Красин Ю. А., Розанова Ю. М. Ст. Публичная сфера и государственная публичная политика // Социс – 2000. – с. 19.
9. Лебедева М. М. Публичная дипломатия: Теория и практика: Научное издание / Под ред. М. М. Лебедевой. — Москва: Аспект Пресс – 2017. – с. 272.
10. Любашевский Ю., Щербаков А. Ст. Спонсоринг и фанд-рейзинг [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.7st.ru>.
11. Марчуков А. Н. Ст. «Публичная дипломатия 2.0.» как инструмент внешнеполитической деятельности. [Электронный ресурс] // Библиотека СФУ. Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/57873971.pdf>
12. Материал из Национальной библиотеки им. Н. Э. Баумана // [Электронный ресурс] Режим доступа: https://ru.bmstu.wiki/Социальная_сеть

13. Михайличенко Д. Г., Сафронов К. Ю. Противодействие религиозному экстремизму в социальных сетях // Уфа: БГПУ – 2016. – с. 125.
14. Наумов А. О. Ст. «Мягкая сила» России: ресурсы, проблемы, перспективы. [Электронный ресурс] // Истина. Режим доступа: <https://istina.msu.ru/publications/article/9352415/>
15. Нечаева Е. А. Ст. Зарождение и развитие PR в зарубежном социуме. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.isuct.ru/e-publ/vgf/sites/ru.e-publ.vgf/files/2009/vgf-2009-04-172.pdf>
16. Ноздрякова Ю. М., Осминкин Е. В. Селфи дипломатия: Россия в социальных сетях. Политические коммуникации и публичная политика: концепции, методы, сравнение опыта // Краснодар – 2016. – С. 176-179
17. О создании некоммерческого партнерства «Российский совет по международным делам» [Электронный ресурс] // Сайт официальных сетевых ресурсов «Президент России» г. Москва – Режим доступа: <http://kremlin.ru/acts/bank/30576>
18. О создании фонда поддержки публичной дипломатии А. М. Горчакова [Электронный ресурс] // Сайт официальных сетевых ресурсов «Президент России» г. Москва – Режим доступа: <http://kremlin.ru/acts/bank/30577>
19. Перегудов С. П. Ст. Публичная политика, власть и общество // Полис – 2006.
20. Подходы к определению понятия «ПР» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://studfile.net/preview/5760773/>
21. Положение о министерстве иностранных дел Российской федерации [Электронный ресурс] // Сайт министерства иностранных дел Российской федерации, г. Москва – Режим доступа: https://www.mid.ru/activity/shots/service/law_on_service/-/asset_publisher/s6NLVAIqZ3pG/content/id/381992
22. Понятие и сущность паблик рилейшнз [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.mainmarketing.ru/mcobs-578- html>.

23. Попов Д. С. Ст. Цифровая дипломатия США [Электронный ресурс] // РИСИ. Режим доступа: <http://riss.ru/analitics/7003/>
24. Путин В. В. Ст. Выступление на пленарном заседании совещания послов и постоянных представителей России [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://kremlin.ru/events/president/transcripts/22545>
25. Сайт «Twiplomacy» // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://twiplomacy.com/>
26. Сайт «Российская ассоциация по связям с общественностью» // [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.raso.ru/about.php>
27. Сергеева О. В. Ст. Исследовательское поле визуальной социологии. [Электронный ресурс] // Журнал социологии и социальной антропологии. Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru/data/2010/09/03/1214990144/09_Sergeeva.pdf (дата обращения 14.06.2020)
28. Справка о российско-германских отношениях (общие сведения) [Электронный ресурс] // Министерство иностранных дел РФ. Режим доступа.: <http://www.mid.ru/ru/maps/de/?currentpage=main-country>
29. Ст. Итоги онлайн презентации отчета European Communication Monitor 2020. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.raso.ru/events/24947/>
30. Сурма И. В. Ст. Цифровая дипломатия в дискурсе глобальной политики: [Электронный ресурс] / И. В. Сурма // Российская научная электронная библиотека. – КиберЛенинка. –2015. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-diplomatiya-v-mirovoy-politike/viewer>
31. Указ о мерах по реализации внешнеполитического курса [Электронный ресурс] // Сайт официальных сетевых ресурсов «Президент России»: Москва – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/15256>.
32. Указ Президента Российской Федерации № 865 [Электронный ресурс] // Сайт официальных сетевых ресурсов «Президент России»: Москва – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/21107>

33. Фонд поддержки публичной дипломатии им. А. М. Горчакова // [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://gorchakovfund.ru/about/>
34. Храмова Е. Значит, это кому-нибудь нужно не только у нас // Советник – 2003. – С. 52 – 54.
35. Цветкова Н. А. Ст. Программы Web 2.0 в публичной дипломатии США. [Электронный ресурс] // История США: материалы к курсу. Режим доступа: <http://www.ushistory.ru/stati/559-programmy-web-20-v-publichnoj-diplomatii-ssha.html>
36. Чумиков А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов // Москва: ИНФРА-М – 2019. – с. 343.
37. Чумиков А. Н. Имидж – репутация – бренд // Традиционные подходы и новые технологии: Сборник статей // Москва: Берлин: Директ-Медиа – 2015. – с. 106.
38. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: учеб. Пособие. // Москва: Дело – 2014. – с. 536.
39. Шишкина М. А. Паблик рилейнз в системе социального управления // Санкт-Петербург: Паллада-медиа и СЗРЦ РУСИЧ – 2002. – с. 444.
40. Школа общественного дипломата // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://nadmirom.ru/2011/06/shkola-obshhestvennogo-diplomata/>
41. Яковлева М. А. Социальные основы государственного и муниципального управления: учебно-методическое пособие // Москва: МПГУ – 2019. – с. 72.
42. Cull N. J. Ст. Public Diplomacy before Gullion: The Evolution of a Phrase: [Электронный ресурс] // Center on Public Diplomacy – Режим доступа: http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newsroom/pdblog_detail/060418_public_diplomacy_before_gullion_the_evolution_of_a_phrase
43. Cushing N., Markwell K. Ст. Koalas, platypuses and pandas and the power of soft diplomacy: [Электронный ресурс] // The Conversation – Режим доступа: <http://theconversation.com/koalas-platypuses-and-pandas-and-the-power-of-soft-diplomacy-42051>

44. Lasswell H. D., Smith B. Propaganda, Communication and Public Order // Princeton: Princeton University Press – 1946. – с. 435.
45. Markwell K., Cushing N. Ст. Koalas, platypuses and pandas and the power of soft diplomacy: [Электронный ресурс] // The Age – Режим доступа: <http://theconversation.com/koalas-platypuses-and-pandas-and-the-power-of-soft-diplomacy-42051>
46. Munro K. Ст. Australia's soft power: Speak softly, and carry a fluffy koala: [Электронный ресурс] // The Age – Режим доступа: <http://www.theage.com.au/comment/koala-diplomacy-and-the-mechanics-of-soft-power-20151215-gлобар.html?platform=hootsuite>
47. Murrow E. R. What is Public Diplomacy: [Электронный ресурс] // Center of Public Diplomacy. The Fletcher School. Tufts University, USA – Режим доступа: <https://fletcher.tufts.edu/>
48. Nye J. S. Jr. Ст. Get Smart. Combining hard and soft power: [Электронный ресурс] // Foreign Affairs – Режим доступа: <http://www.foreignaffairs.com/articles/65163/joseph-s-nye-jr/get-smart>
49. Nye J. S. Jr. Ст. Soft Power: [Электронный ресурс] // Foreign Policy – Режим доступа: <http://faculty.maxwell.syr.edu/rdenever/PPA-730-27/Nye%201990.pdf>
50. Sandre A. Ст. Diplomacy 3.0 Starts in Stockholm: [Электронный ресурс] // The World Post. A partnership of The Huffington Post and Berggruen Institute – Режим доступа: http://www.huffingtonpost.com/andreas-sandre/digital-diplomacy-stockholm_b_4592691.html

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета: Определение уровня вовлечённости общества в тему «мировой политики», с появлением социальных сетей.

1. Интересуетесь ли Вы политикой? (Да/Нет)

2. Следите ли вы за политической ситуацией в стране и за её пределами?
(Да/Нет)

3. Считаете ли вы социальные сети самым распространённым информационным ресурсом? (Да/Нет)

4. Укажите, сколько часов в день Вы проводите в социальных сетях и Интернет пространстве?
 - Менее часа
 - 1-2 часа
 - 3-4 часа
 - 5-6 часов
 - 7 и более часов

5. Как часто Вы проявляете активность в социальных сетях, в виде комментариев, репостов или ретвитов?
 - Регулярно
 - Периодически
 - Иногда
 - Редко
 - Никогда

6. Вспомните последние политические новости, которые Вы прочли или увидели. На каких ресурсах Вы видели данные новости? Поставьте отметку

возле соответствующих пунктов. Если Вы не видели новостей на предложенных ресурсах, то пропустите вопрос.

- Фейсбук
- Твиттер
- Инстаграм
- Вконтакте
- РБК
- Медуза
- ТАСС
- Яндекс Дзен
- РИА Новости

7. Отметьте, новости какой направленности Вас интересуют больше всего? Если Вас не интересуют никакая направленность из предложенных, то пропустите вопрос.

- О конкретных политиках
- О событиях во внешней политике государства
- О событиях во внутренней политике государства
- Новостной дайджест

8. Оцените по 10-балльной шкале качество информационного содержания политических новостей в России, где «1» — это низкое, а «10» — высокое.

(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)(8)(9)(10)

9. Оцените по 10-балльной шкале уровень доверия информации, полученной из социальных сетей, где «1» — это низкое, а «10» — высокое.

(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)(8)(9)(10)

10. Как Вы считаете, какая социальная сеть "на политической арене" сегодня наиболее популярна?

- Твиттер

- Фэйсбук
- Инстаграм

11. Оформление и содержание личных аккаунтов политиков в социальных сетях:

Вызывает доверие (1)(2)(3)(4)(5) Не вызывает доверия

12. Оформление и содержание личных аккаунтов политиков в социальных сетях:

Привлекает (1)(2)(3)(4)(5) Отталкивает

13. Оформление и содержание личных аккаунтов политиков в социальных сетях:

Удовлетворяет информационную потребность (1)(2)(3)(4)(5) Не удовлетворяет информационную потребность

14. Оцените удобство интерфейса новостного портала РБК

Удобный (1)(2)(3)(4)(5) Неудобный

15. Если Вы не являетесь пользователем социальной сети Twitter, то пропустите вопрос. «Социальная сеть Twitter, как источник информации политической направленности...»

	Абсолютно согласен	Скорее согласен	Затрудняюсь ответить	Скорее не согласен	Абсолютно не согласен
Заслуживает доверия	1	2	3	4	5
Заботится об информационной цензуре	1	2	3	4	5
Пользуется популярностью	1	2	3	4	5
Производит полезный контент	1	2	3	4	5

16. Как Вы считаете, с появлением личных аккаунтов политиков в Twitter интерес общества к политике возрос? (Да/Нет)

17. Укажите Ваш пол (Мужской/Женский)

18. Укажите Ваш возраст

- до 18 лет
- 18-24
- 25-30
- 31-40
- 41-50
- Более 50 лет

19. Укажите Ваш социальный статус

- Учащийся
- Работающий
- Служащий
- Безработный
- Пенсионер
- Другое

20. Укажите уровень образования

- Неполное среднее
- Полное среднее
- Среднее специальное
- Незаконченное высшее
- Высшее

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Графическое представление полученных результатов. Результаты представлены в процентах. Количественная расшифровка приведена в параграфе 2.1



Рисунок Б.1 – Интересуетесь ли Вы политикой



Рисунок Б.2 – Следите ли Вы за политической ситуацией в стране и за её пределами

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

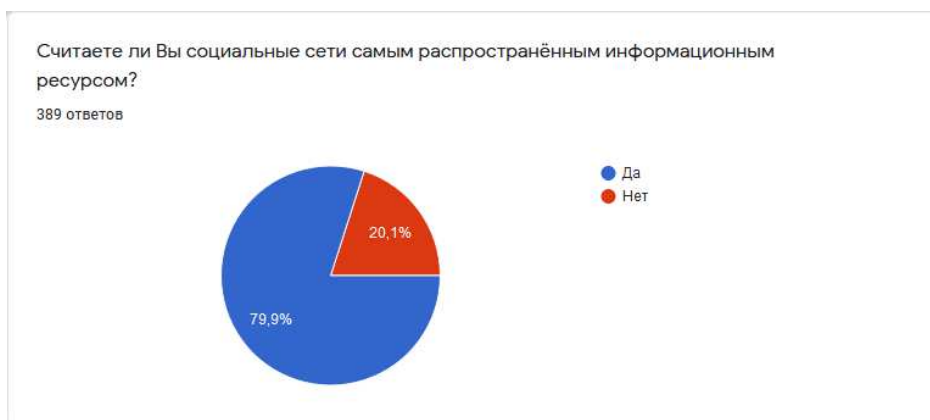


Рисунок Б.3 – Распространённость социальных сетей



Рисунок Б.4 – Времяпрепровождение в социальных сетях



Рисунок Б.5 – Частота проявления активности

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

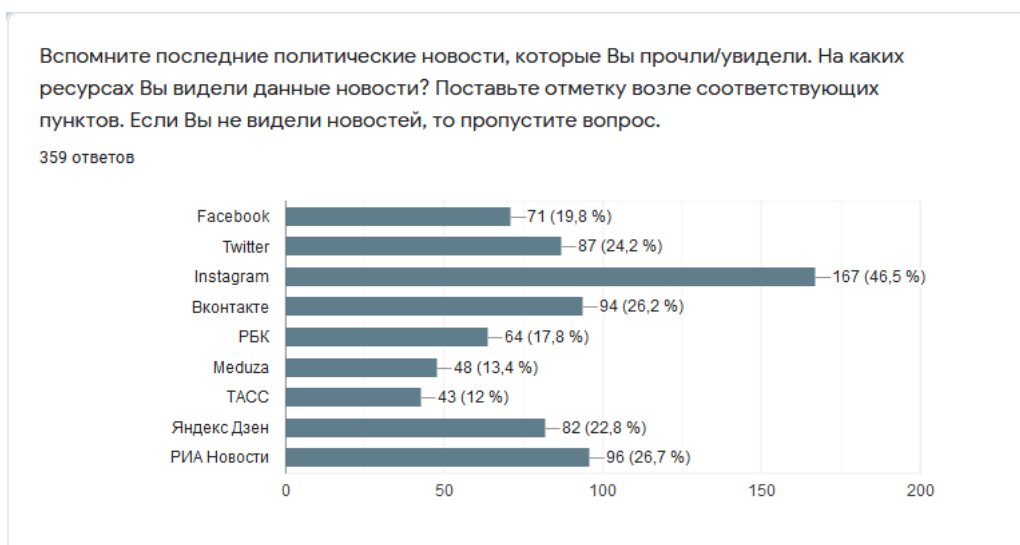


Рисунок Б.6 – Выборка информационных ресурсов



Рисунок Б.7 – Выбор новостной направленности

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.8 – Оценка качества информационного содержания

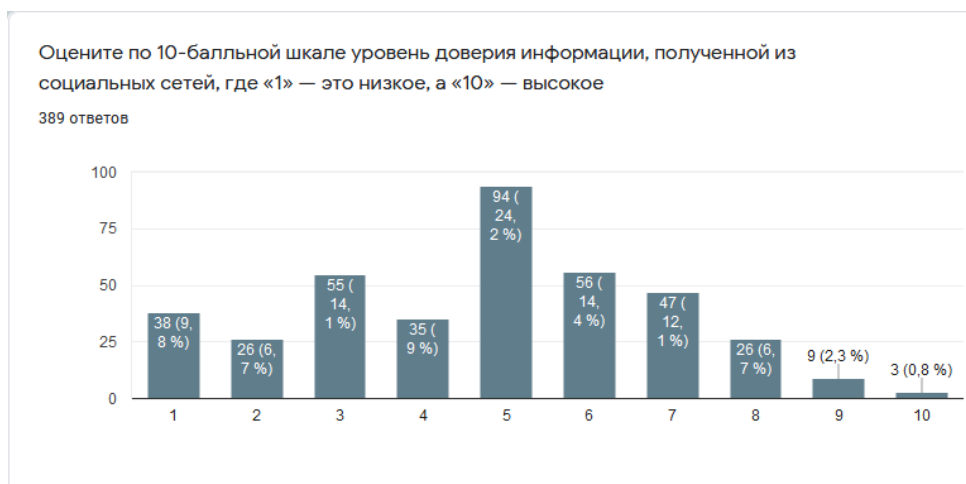


Рисунок Б.9 – Оценка уровня доверия информации в социальных сетях

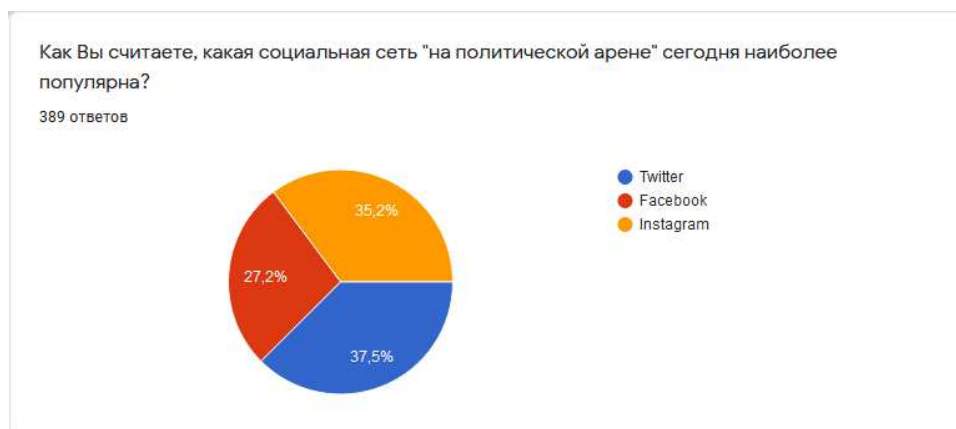


Рисунок Б.10 – Выбор наиболее популярной социальной сети

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

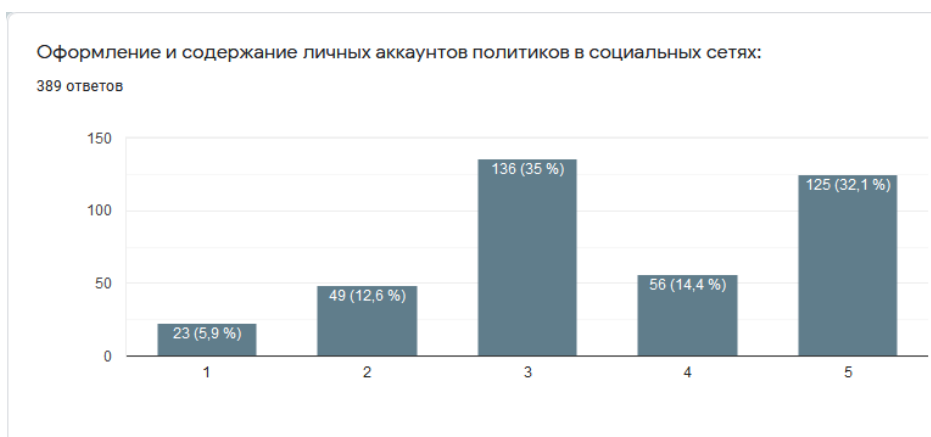


Рисунок Б.11 – Оценка доверия политических аккаунтов



Рисунок Б.12 – Оценка привлекательности политических аккаунтов

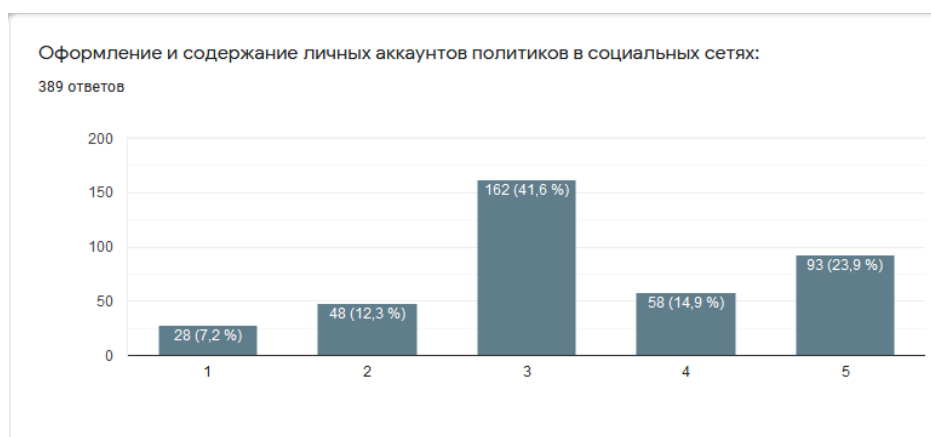


Рисунок Б.13 – Оценка удовлетворения информационной потребности

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.14 – Оценка удобства новостного портала РБК

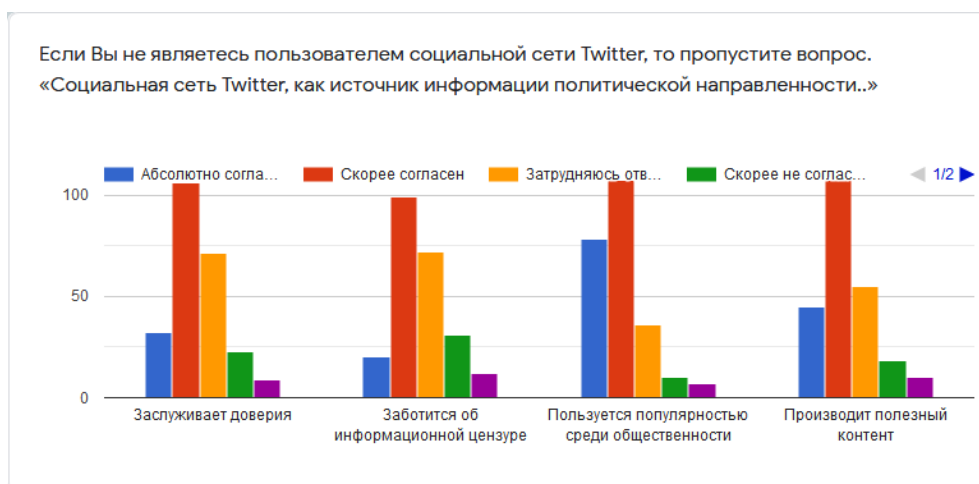


Рисунок Б.15 – Твиттер, как источник политической информации

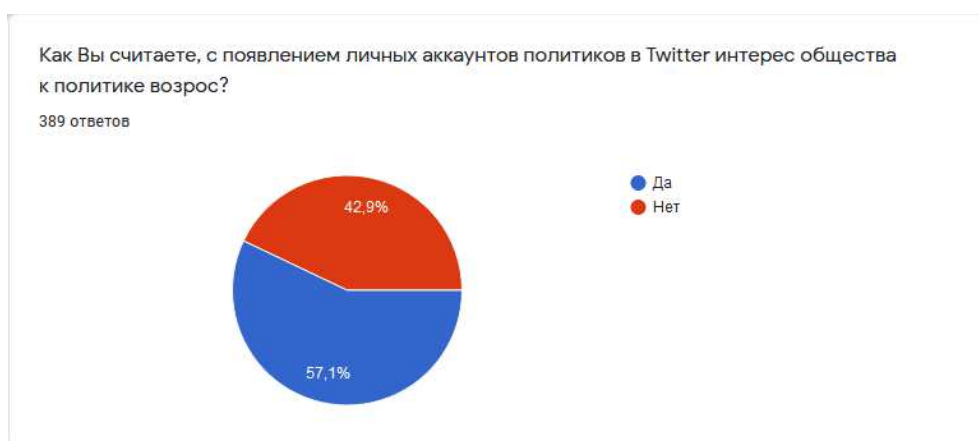


Рисунок Б.16 – Выявление интереса общества к политике, внутри Твиттера

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

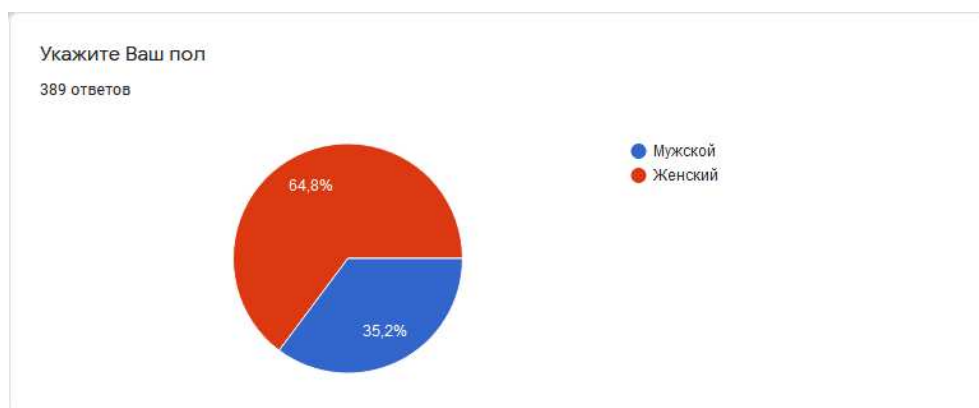


Рисунок Б.17 – Укажите Ваш пол

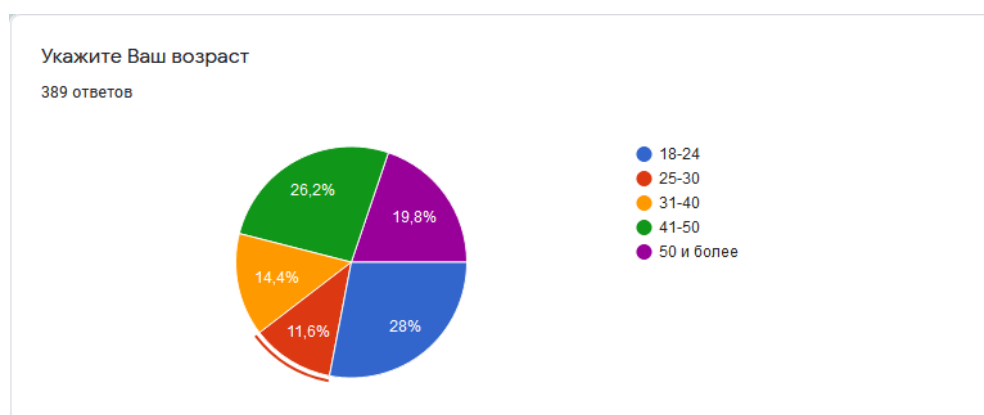


Рисунок Б.18 – Укажите Ваш возраст

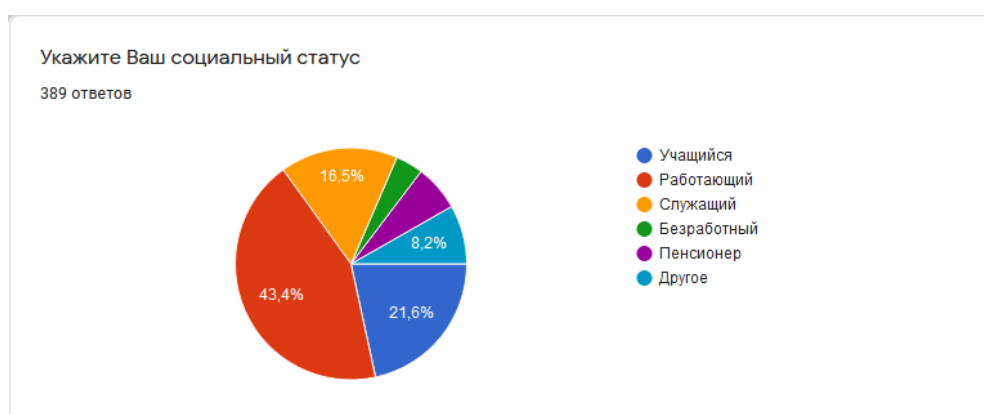


Рисунок Б.19 – Укажите Ваш социальный статус

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

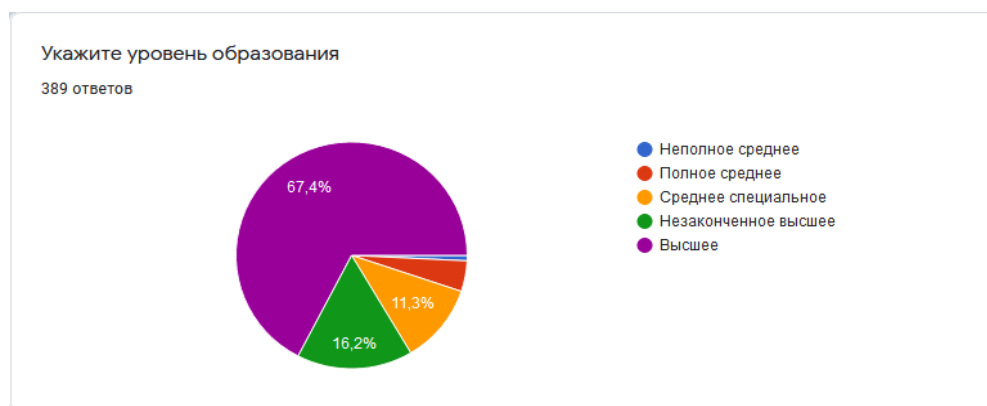


Рисунок Б.20 – Укажите уровень образования

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица В.1 – Расшифровка глубинных интервью. Стилистика выражений сохранена в соответствии с речью респондентов

Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город	1.Э.Н. Рябков/ 74 года/ кандидат исторических наук / г. Красноярск	2. А.В. Готов /46 лет/ директор службы безопасности, бывший госслужащий / г. Красноярск	3. Н.А. Макий / 22 года/ выпускник экономического факультета «Финансового университета при Правительстве РФ / г. Москва	4. Ю.В. Крикун / 51 год/ юрист, госслужащий / г. Красноярск
1.Пользователем каких социальных сетей Вы являетесь?	Более-менее постоянно захожу в Твиттер, а остальные так, по мере необходимости.	Фейсбук, Вконтакте, Одноклассники, Твиттер. Любимая Фейсбук, в большей степени использую её для работы и, скажем так, уровень людей, которые пользуются Фейсбуком, несколько выше, чем, условно, Одноклассники.	Фейсбук мимо, Инстаграм да, в том числе интересующие меня новостные профили и страницы отдельных политических игроков. Твиттер тоже, но не часто, могу зайти почитать нашумевшие новости, поскольку в Твиттере представлены сразу много разных мнений, например, по одному хештегу.	Фейсбук, Инстаграм, Вконтакте. Больше всего использую Фейсбук, так как там большее количество подходящей мне информации.
2.Что Вы думаете по поводу качества предоставляемой информации в социальной сети	Качество информации там разнится очень и зависит, прежде всего, от характера самой информации, поэтому бывает и вполне приемлемо, а	Всё зависит от того, на кого ты подписан, но так как я использую Фейсбук в основном для работы, у меня несколько своеобразно	В последние время качество сильно изменилось в лучшую сторону, но полного доверия до сих пор так и не	В Фэйсбуке, по сути, нет информации от официальных источников, ну я так считаю, а качество информации,

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

Twitter/Facebook?	бывает и нет.	формируется лента, поэтому тут всё зависит от индивидуальных настроек.	вызывает. Особенно если информация полит характера, она сама по себе такая, ну скажем недоказуемая, где правда, где нет.	представленное частными пользователями проверить невозможно.
3.Какие аспекты «политической жизни» и её лидеров как внутри, так и за пределами нашей страны, интересуют Вас больше всего?	Аспекты, прежде всего, – это международные отношения. Состояния этих отношений между ведущими мировыми странами. Да и, собственно, вот это основное, главное, я считаю.	Политические аспекты? Лидерами не интересуюсь как личностями вообще, интересует только информация о их деятельности.	В большей степени это международные политические и экономические отношения, потому что в конечном итоге они отражаются на жизни всех слоёв населения тех или иных стран. Ещё, конечно, интересуют ходы и высказывания главных политических лидеров стран. Знаешь мою любовь к сериалу «Карточный домик», так что, думаю, поняла, о чём я хотел донести.	Очень интересуют события в странах Ближнего Востока, финансовые и экономические действия властей разных стран.
4.Что Вам больше всего «бросается в глаза» на найденной странице с	Ну, я захожу, как правило, в поисках какой-то конкретной информации	Политического содержания или политического деятеля?	С первого взгляда это оформление, главное фото и фото в целом,	Обращаю внимание только на ту информацию, которая меня интересует, а

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

<p>первого взгляда?</p>	<p>нужной, и оформление, как таковое страницы, меня как-то мало интересует. Мне важно содержание. - (интервьюер) Может быть Вы все-таки обращаете внимание на шапку профиля? Название, какое-то небольшое оформление фона, аватарки? Ну смотри, оформление страницы – это то же самое, что оформление допустим там передовой какой-то обложки или журнала, по-моему, это второстепенно, не имеет особого значения.</p>	<p>Бросается, в основном, конечно, смотрю заголовки, если тема мне интересна, тогда «проваливаюсь» ниже.</p>	<p>шапка профиля, важна активность на страничке, я её тоже постоянно монитору при просмотре, и самое главное – это содержание.</p>	<p>первая информация на странице – это заголовки. Для меня очень важно, чтобы изложение информации производилось простым и приятным слогом, а не «замудренными» и завуалированными высказываниями.</p>
<p>5.Как вы считаете, может ли страничка политического содержания получить широкий охват среди людей, не интересующихся политической сферой? Если да, то каким образом?</p>	<p>Широкий охват? Дело в том, что многие люди склонны скорее не к глубинным политическим каким-то вопросам и знаниям, а визуально видят лицо политика или кого-то знакомого на странице и пытаются узнать, что он думает по тому или иному поводу. Таргетированная</p>	<p>Думаю никак, если они не интересуются, значит и вряд ли стану, им это незачем.</p>	<p>Можно внедрить нативной рекламой или в смехотворной форме, также за счёт передачи через медийных личностей, у которых контент не особо связан с политикой или вообще не связан, за счёт их нагнать себе трафик в профиль. Сейчас часто так</p>	<p>Не думаю, что сможет, да может быть и не надо ей этот охват получать, хотя всё-таки политическая грамотность народа страдает, нужно бы что-то с этим делать.</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

	реклама будет эффективна, да, конечно.		делают и платят за это немалые деньги.	
6.Вспомните случаи, когда Вы намеренно отписывались от определённых аккаунтов. Если да, то каковы были причины?	Нет, таких случаев не было.	Да, от явных русофобов.	Смотри, здесь два случая. Первый – непозволительная грязь, а второй - явная открытая ложь, или когда скрывают правду, хотят выдать ложь за правду.	У меня есть две причины отписки – это переизбыток рекламы и «фейковые» новости, если я уличаю аккаунт в одном из пунктов – то это отписка.
7.Бывало ли такое, что Вы не подписаны на какую-либо страничку, но тем не менее периодически её посещаете? Если да, то как Вы считаете, что всё-таки побуждает Вас к посещению?	Да, иногда это имело место быть. Когда я хочу получить дополнительную информацию по какому-то вопросу, узнать мнение другого политика, кратковременно, периодически.	Если говорить именно о политической составляющей, то, например, на Навального не подписан, мне он не интересен, я не хочу его в друзьях иметь, но иногда читаю условно, да. А в основном подписан на людей, от которых мне необходима информация по работе, получать информацию о их деятельности. В друзья не записываюсь по конкретным причинам, не хочу светиться в этом, условно.	Да, бывает. Чаще всего такое происходит в Твиттере, где я не очень частый гость, но, когда что-то происходит я начинаю читать как отдельных личностей, на которых я не подписан, так и отдельные хештеги, которые я обычно не читаю. В Инстаграме могу зайти в профиль руководителей стран, для собственного изучения, но я не хочу подписываться и видеть их у себя в ленте постоянно.	Бывает, если информация интересует меня с периодической силой, то есть я не хочу быть постоянно подписан на эту страничку, но иногда новости узнать или может уточнить что-то нужно.
8.Расскажите, когда в	Ну, элемент случайности я не	С момента регистрации в	Давно, это был год 2010,	Целенаправленно

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

<p>первый раз Вы посетили страницу политического лидера или дипломата, Вы искали её целенаправленно или же она случайно «всплыла» в Вашей ленте?</p>	<p>отрицаю здесь, но тем не менее, когда я первый раз искал, я искал для того, чтобы узнать мнение конкретного дипломата по интересующему меня вопросу.</p>	<p>Фэйсбуке, там случайно какая-то страничка вылезла кого-то. Я ещё только ознакомились с тем, как работает Фэйсбук и с социальной сетью в принципе.</p>	<p>когда у власти был Медведев и ему очень сильно раскручивали все его социальные сети. Тогда даже медиа личности не были так популярны в соц. сетях, как он. Целенаправленно ищу, когда происходят определённые события, связанные с тем или иным политическим деятелем.</p>	<p>подписался, причём для оценки контента страницы. В силу профессии и простого человеческого интереса, всегда стараюсь быть вовлечён в политическую жизнь, поэтому и ищу целенаправленно.</p>
<p>9.Каким, на Ваш взгляд, должен быть контент в социальной сети, который принадлежит публичному человеку в сфере политики, дипломатии, международных отношений? Может быть информативным или же развлекательным?</p>	<p>Информативным, это без сомнения. А развлекательным, ну может быть какие-то элементы допустимы в этом, но сомневаюсь.</p>	<p>Тяжёлый вопрос. Не готов сказать, нет ответа. Всё зависит от его читателя, и каждый может сказать, как бы он хотел, чтобы выглядел. Мне интересно, когда больше текста и меньше картинок. Если стоит картинка, то я понимаю, что человек хочет привлечь внимание, значит внутри 30-40% информации - тускловатая, просто пустая. И часто картинки не совпадают с текстом, и это раздражает.</p>	<p>Правдивым, в первую очередь. Давай так, то, что он должен быть информативным – это и так понятно, для этого его и пишут, но главное – это как его пишут.</p>	<p>В его содержании должны быть изложены вопросы, которые интересуют наибольшее количество общественности, тогда контент будет полезен. Развлекательная составляющая, думаю, здесь не очень-то уместна, но если брать фото и видео материал в категорию развлечений, то какой-то процент присутствовать обязан.</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

<p>10.Как Вы считаете, почему существует мнение, что телевидение по охвату просмотров уступает социальным сетям?</p>	<p>Мнение это имеет место быть, потому что телевидение не в силах такой широкий охват обеспечить вопросов и интересующих населения и в силу удобства. Заходя в эти сети, вы не привязаны к телевизионным программам и к месту.</p>	<p>Слишком, скажем так, большое государственное регулирование у телевидения.</p>	<p>Лично я не узнавал и не сравнивал, где больше аудитория: в соц. сетях или у телевидения, но если судить по себе, то я соглашусь, потому что телевизор для использования ТВ антенны я не включаю, если я и хочу посмотреть новости, то воспользуюсь YouTube.</p>	<p>Потому что действительно так и есть. Наибольший охват аудитории имеют социальные сети, там и публика наиболее активная, в силу возраста, а телевидение молодёжь уже мало привлекает, да и все ТВ программы можно глянуть через соц. сети и Интернет.</p>
<p>11.Какая социальная сеть удобнее в использовании, как информационный ресурс: Facebook, Twitter или Instagram?</p>	<p>Ну, в связи с тем, что на постоянной основе я использую только Твиттер, то он. Но, например, Фэйсбук, я заходил туда не так часто, а только для того, чтобы опять же посмотреть какие-либо другие точки зрения на то, что меня интересует, искал расширенную информацию.</p>	<p>Я практически не пользуюсь никогда Твиттером, мне неудобен он кажется. Мне удобнее Фейсбук с мобильного телефона, даже компьютерный вариант Фейсбука мне не нравится, а вот с мобильного да.</p>	<p>Фейсбуком я не пользуюсь, для чтения, лично для меня, Твиттер, для большей визуализации и меньшей перегруженности – это Инстаграм, но там я не получу по итогу столько информации, как смог бы это сделать в Твиттере.</p>	<p>Если честно, то ни один интерфейс мне не удобен, но я всё – равно пользуюсь, в силу необходимости. Мне удобнее всего читать новостные порталы, там всё максимально просто, понятно и удобно в использовании, а не все эти заморочки с подписками, ретвитами и так далее.</p>
<p>12.Бытует мнение, что социальные сети просматривают более охотно, так как на этом</p>	<p>Я думаю, что риск, конечно, есть. Цензура тут, мне кажется, это свойство такого, каждый кто там обозначается на этой</p>	<p>Я вообще, например, не понимаю, когда чиновники ведут свои страницы и начинают таким какие-то...</p>	<p>Крупным политическим игрокам их социальные профили ведут специально подготовленные люди, я в</p>	<p>Не могу согласиться с этим мнением. Знаешь, я не думаю, что кто-то из политиков действительно</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

<p>ресурсе наблюдается меньше цензуры слова и публичные личности часто в праве давать комментарии напрямую от себя, а не использовать подготовленный заранее текст- ответ на бумажке. Однако многие полагают, что использование такого метода ведения публичной политики может порождать весомые риски. Что Вы думаете по этому поводу?</p>	<p>страничке Фейсбука или где-нибудь, он сам себе предоставляет в какой мере он может выразить свои мысли или ещё что-либо, мнение, мысли и всё прочее, а в какой нет, что-то его обязательно сдерживает. Имеет он моральное право там на то, что он делает или же не имеет. Те, кто не имеют и делают, те, конечно...такие есть. А вообще, лучше импровизация от политика или заранее подготовленный текст на бумажке – это смотря какие темы затрагиваются, бывает, что, если вопрос довольно глубокий и требует какого-то обсуждения, то естественно к нему надо готовиться и записывать основные положения того, что хочет сказать человек.</p>	<p>Вот пример просто недавно был или давно, я уже не помню с какого района, пресс-секретарь вела свою страничку и там, когда ей задавали конкретные вопросы, она настолько хамски и просто безбожно отвечала, что я считаю, что это просто вредит делу. Есть официальные страницы Министерства, Ведомств или ещё кого-то, вот там есть согласованная какая-то позиция, она выдаётся. Я как физическое лицо, например, в Фейсбуке зарегистрирован и не ассоциирую свою страничку с той работой на которой я сейчас нахожусь и политика нашей компании, что человек не должен себя в своих личных социальных сетях позиционировать от лица компании, потому что это его высказывание может быть</p>	<p>этом убежден. Были случаи, которые я напрямую лицезрел, когда люди ведущие странички, делают какие-то высказывания от себя, но по факту от лица публичной личности, потом кто-нибудь из общественности к этим высказываниям цепляется, и у человека берут личное интервью. Он говорит: «Я этого не говорил», а ему показывают с фразой «вот вы написали, это же ваш официальный аккаунт» и он начинает отнекиваться, типо «нет, это не я». Может быть и правда не он, действительно бывают ситуации, когда копирайтер или пресс-секретарь не согласовывает некоторые вещи, хотя обязан. Или же политик</p>	<p>использует социальные сети без корректировки соответствующих людей, то есть не пишет от себя. Есть же определённые регламенты и документы, которые на правовой основе это дело должны регулировать, я думаю. Это отдельная работа, отдельных людей, которые были специально обучены редактировать основную информацию, отражающую лидерскую позицию.</p>
--	---	---	---	---

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

		<p>воспринято как одна из официальных позиций самой компании. То же самое и в политике, я считаю. Ну хотя нет, публичные политики-то должны вести какие-то аккаунты, а я имею вот в виду Министерства, Ведомства или ещё что-то. Захарова, например, тоже подписан на её страницу, периодически её читаю, интересные вещи пишет, но у нее слишком однобокая позиция, которая не открывает всей сути. Поэтому читая её страницу я понимаю, что читаю именно представителя МИДа Российской Федерации, и она не отделяет себя. А вот личная страница Захаровой, как Захаровой, ну, наверное, как бы другая, но я даже не знаю есть ли у нее ещё какая-то страница под «левым аккаунтом». Ну я, например,</p>	<p>сам просто не успеваешь просмотреть материал и полагается на помощника. Но надо понимать, что там не глупые люди работают и они многие вещи делают для увеличения охвата, либо же повышения уровня лояльности, но лично я на это не очень введусь.</p>	
--	--	---	---	--

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

		только одной страницей пользуюсь, у меня нет, хотя мне многие стали говорить, что заведи себе уже другой «левый аккаунт», но я не считаю это необходимым.		
13.С какими политиками вы бы могли ассоциировать себя? В чём состоит схожесть ваших взглядов?	Я человек далёкий от политики, в качестве участника процесса, поэтому затрудняюсь на этот вопрос ответить.	Мне больше импонирует Министерство иностранных дел. (Лавров?) – Ну, нет, не именно Лавров, а по характеру деятельности, по прошлой работе, где я работал, то мне бы больше подошла и была бы интересна работа в МИДе.	Муаммар Каддафи, однозначно. Он был очень хорош и импонирует мне как личность	Я бы не ассоциировал себя с конкретным политиком, всё-таки я адвокат, у меня всегда своя позиция.
14.С какими мировыми дипломатами Вы бы ассоциировали слова «целомудрие», «сдержанность», «компетентность»? Какой политик проходит Вам на ум первым?	На память приходит Министр иностранных дел Лавров, который по своему поведению вообще, человек очень сдержанный, лишнего никогда не скажет, не умеет «лить воду», там, где необходимо говорить конкретно. Не могу сказать насчёт целомудрия, это свойство такое как бы интимного характера, оно, в то же время, может широко	Ну Лавров, наверное, не знаю, как ответить на этот вопрос корректно.	Роза Исаковна Отунбаева, она крутая. Известность в западных политических кругах получила и благодаря деятельности на посту посла Киргизии в США и Канаде, нравится её дипломатическое видение.	Сергей Викторович Лавров, больше даже на ум никто не приходит, считаю, что он полностью удовлетворяет заданным критериям.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

	диктоваться. Компетентность, несомненно, все политики обладают компетентностью, иначе они публичными политиками бы не были.			
15. Представьте ситуацию, когда каждый участник международной политической арены сможет высказываться так, как пожелает. К чему может привести излишнее поощрение публичной открытости?	К дебатам непрерывающимся, к хаосу в обществе, к чему же ещё. Политик откровенно может высказать своё мнение только в том случае, если это мнение не идет в разрез с направлениями его страны, в политическом смысле и что может принести какие-то негативные явления его выступлению. Поэтому, ну, как-то вот так.	(Ухмылка) К бардаку.	К началу Третьей мировой. Здесь как на улице, условно встретились два человека и зацепились между собой, слово за слово и начинается драка, так и в политике. Если все люди будет подходить к ответам на вопросы несдержанно и непродуманно, будут говорить всё, что думают, то будут хаос. Ничего хорошего из этого не получится.	К необдуманным эмоциональным высказываниям и конфликтам, что в принципе и происходит иногда при публикации постов Трампом в Твиттере.
16. Представьте, что Facebook или Twitter превратился в какого-нибудь известного публичного политика, кем бы он стал?	Затрудняюсь ответить на этот вопрос.	Балаболом, у нас на политической арене только один балабол – Жириновский. Ну а что, это рупор Кремля, только его изогнутая версия в принципе. Хотя по некоторым видео, которые я смотрел,	Сразу же пришёл на ум Зеленский: и смешно, и грустно, и политика присутствует.	Жириновский, однозначно, высказаться по поводу всего и всем, а главное в различных формах – это только он.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

		<p>конечно, конкретный хам. Особенно в Красноярск, когда приезжал, когда он женщину просто...Он не умеет разговаривать как политик, я его не считаю политиком. Ну не должен политик кухонные мысли озвучивать, кухонные разговоры выносить на публичную площадку. Он так считает – он молодец, как бы н. И форма подачи, ты всё-таки политик, лицо партии, правда уже старое, «замшевое» или как оно называется, короче мхом покрытое.</p>		
<p>17.Представьте, что Вы управляете Facebook/Twitter, какие аккаунты публичных политиков Вы бы удалили?</p>	<p>Ну, я бы, наверное, посмотрел таких политиков как Лукашенко, таких как, в очень большой степени Трампа, который пользуется, со своей страной общается через Твиттер как раз. Ну и подобные им.</p>	<p>По политической направленности, однозначно те, которые несут вражду либо разжигание национальной, религиозной или вообще любой ненависти. Такие аккаунты надо удалять сразу, в принципе политика Фейсбука на это и направлена.</p>	<p>Никого бы не стал удалять, у всех есть право слова, а если человек глуп и слаб, то он будет воспринимать всерьез любую информацию и любого информатора, без фильтрации и понимания, где адекват, а где нет. Это</p>	<p>Я, конечно, на такие аккаунты не подписан, поэтому не могу дать точный ответ, но точно нужно удалять «спамеров», искажающих информацию в сети.</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

		По конкретным публичных личностей не готов сказать	же все само заменяемо: удалишь одного, на его место рано или поздно придёт другой, поэтому смысла в этом никакого нет. А так, все нежелательные аккаунты и так запрещены.	
18.Охарактеризуйте человека, целенаправленно избегающего информации политического содержания в социальных сетях?	Это, как правило, обыватель, которого устраивает тот образ жизни, который он ведёт, так можно сказать. Не чувствует необходимости и нужны в какой-то дополнительной информации, тем более политической. Эти люди, как правило, не учувствуют в выборах, они пассивны, как граждане той страны, в которой они находятся.	Ну как его можно охарактеризовать, я считаю, что всесторонне развитый человек, несмотря на уровень его образования, должен всё равно всё-таки нужно повышать свой интеллектуальный уровень и смотреть информацию всякого содержания. Политика играет большую роль в нашей жизни, не знаю, как характеризовать, наверное, пусть будет интроверт.	Для меня это закрытый человек к узким кругозором и есть примеры, даже когда родители с детства растят ребенка в тепличных условиях, не давая ему читать реальную информацию касательно своей страны, например, потом его это ломает и тогда он может начать сам целенаправленно избегать такой информации.	Человек замкнут в себе, не социализирован и, видимо, целенаправленно не хочет даже пытаться это делать.
19.Представьте ситуацию: человек, который на постоянной основе не следит за	Ну, как мне кажется, если этот человек ранее не интересовался политикой, значит его и не интересует политическая сфера	Ну, мне вот так представляется вопрос: «Верите ли вы в идею глобализма?»	Вопрос такой, конечно... у меня в голове сразу такой образ колхозника, 60-70% населения спросит: «А что	Первый вопрос, который бы я задал, если бы оказался на месте такого человека: «Когда Куба войдет в

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

<p>международной политической жизнью, но имеет некоторые представления об этой области, как и любой гражданин страны, попадает в прямой эфир Министра Иностранных дел РФ внутри социальной сети. Ему выпал шанс задать вопрос напрямую. Как Вы считаете, что он спросит в первую очередь?</p>	<p>деятельности того, с кем он разговаривать пытается. Немного осведомлён – это как-то очень уж расплывчатое понятие. Он спросит, скорее всего, «А войны у нас не будет в ближайшее время?», мне кажется так, или подобный такой же вопрос.</p>	<p>- (интервьюер) Вы бы тоже такой вопрос задали? - (респондент) Я бы его и задал, ну бы много вопросов задал, и про «План Даллеса» бы задал, но про глобализм мне, конечно, больше интересно, как рассматривает МИД эту ситуацию.</p>	<p>с рублём, когда в стране у нас всё станет хорошо?» Они даже не поймут до кого и зачем они дозвонились, то есть вопрос будет не совсем тому человеку вообще по сути, но это то, что сейчас интересует массы.</p>	<p>состав Российской Федерации?» (улыбается)</p>
<p>20. Посмотрите на список политиков, который я хочу Вам представить, рассортируйте, или расставьте в определённом порядке публичных политиков по имиджевому признаку. Объясните, на каком основании Вы их рассортировали или расставили?</p>	<p>Вот из всех этих кандидатур, которые вы мне представили, я, конечно, назову первым того, кого лучше всех знаю – это Сергей Лавров, наш бессменный руководитель политического эшелона. Вторым, в этой же группе, можно назвать Нетаньяху, третьим Хейко Маас, он тоже вполне подходит. Хоть он и новый политик на этом уровне,</p>	<p>Лавров, Трамп, Лукашенко, Нетаньяху, Джонсон и Маас. - (интервьюер) А почему? Почему Маас на последнем? - Ну потому что, если ранжировать как имиджевое и по их степени влияния, то он пока далёк еще от каких-то... Не заработал пока свой авторитет в той мере, как мне кажется, не знаю, может быть в Германии его и намного</p>	<p>Трампа я бы выделил отдельно, он гремит больше всего и всех, с какой стороны не возьми. Интересная, конечно, персона. Следом пусть будет Лавров, сильная личность, но очень уж сдержан, для политики это и хорошо, может быть, но мне импонируют другие. Нетаньяху и Джонсона я</p>	<p>Трампа и Лукашенко я бы объединил в одну группу, потому что они властные авантюристы. Лавров и Нетаньяху – мудрые, а деятельностью Мааса и Джонсона я интересовался в меньшей степени, вот поэтому пусть в одной группе и будут.</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

<p>(С.Лавров, Б. Джонсон, Д.Трамп, Б.Нетаньяху, Х.Маас, А.Лукашенко)</p>	<p>но тем не менее впечатление уже какое-то создаётся. Ну и остальных – это Борис, наш знаменитый, ну и Трамп, без Трампа никак нельзя. Лукашенко у меня в отдельной группе, у меня вопросы как-то возникают, когда я его слышу или вижу.</p>	<p>сильнее, чем Меркель ценят.</p>	<p>бы поставил следом и может даже объединил, пусть Премьер-министры будут «в одном котле». Лукашенко личность довольно яркая, такой друг братьев белорусов. Про Мааса ничего не могу сказать вообще, не следил за его деятельностью.</p>	
<p>21.У меня есть набор названий социальных сетей: Facebook, Twitter, Instagram, Вконтакте и Одноклассники. Выстройте их в такой последовательности, которая отражает Ваше отношение к правдивости и качеству информации на данном ресурсе, где на первом месте – самый высокий уровень доверия, а на последнем – самый низкий.</p>	<p>В целом, Фейсбуку и Твиттеру можно доверять, они ведут неплохую политику борьбы с недостоверной информацией, про другие ничего сказать не могу.</p>	<p>Я бы не сказал качественное, я бы, наверное, по другому признаку. По любому признаку, наверное, по насыщенности можно расставить порядок, скажем так, очень много взглядов различных можно увидеть вот в Фейсбуке, Твиттере, Вконтакте, Инстаграм и Одноклассники.</p>	<p>Для меня Инста на первом месте, она наиболее разнообразна с точки зрения контента. Затем Твиттер, если мы говорим об источнике информации и о «почитать», то это туда. Фейсбук и Вконтакте – максимально похожие по своему формату ресурсы, не считая глобальности охвата и безопасности, конечно. На Одноклассники никогда не заходил.</p>	<p>Фэйсбук, Твиттер, Инстаграм, Вконтакте и Одноклассники. В расстановке исхожу из того, чем больше пользуюсь и доверяю, а Одноклассники сейчас, как по мне, вообще никакой информации такого характера не несут, по крайней мере для меня.</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город	5.Д. Дальманн/ 21 год/ выпускница FOM, направления маркетинг / г. Ганновер (Германия)	6.М.В. Сазонов/22 года/ выпускник ЮИ СФУ, направления юриспруденция/ г.Красноярск	7. О.А. Фортус / 25 лет/ международный менеджер/ г. Красноярск	8. Н.Табакки / 49 лет/ программист/ г. Хайфа (Израиль)
1.Пользователем каких социальных сетей Вы являетесь?	Я являюсь пользователем Инстаграма, соответственно Фейсбука, и ещё Твиттера. Может быть, конечно, зарегистрирована ещё в каких-то социальных сетях, но пользуюсь только этими тремя.	В основном пользуюсь Вконтакте, Фэйсбуком и Инстаграм. Инстаграм и Вконтакте – очень много разнообразного интересного и полезного контента.	Я пользуюсь соц. сетью Инстаграм, Твиттер. Так же зарегистрирована на Фейсбуке, но его обычно не использую.	Facebook, Twitter, Instagram, Одноклассники. Любимая – Facebook на сегодняшний момент, потому что там есть много групп по интересам.
2.Что Вы думаете по поводу качества предоставляемой информации в социальной сети Twitter/Facebook?	Давай поговорим о Твиттере, раз уж у нас политическая тематика, я все-таки думаю, что он здесь подойдёт больше. Так как в Твиттере большая часть инфы в основном исходит от самих политиков непосредственно или от ведомств там, то о качестве говорить не приходится: что захотели, или что надо, то и сказали.	Твиттер показывает мне почти любую информацию. Она может быть мне интересна, а может и неинтересна. Фэйсбук предоставляет информацию, которая в большей степени мне актуальна либо интересна.	Мне кажется, что нельзя объективно оценить качество информации на этих ресурсах, правду всегда будет знать только тот, кто за кадром. Так везде.	Качество сильно зависит от группы или человека, на которого подписан, от модерации. По сути, каждый сам определяет уровень качества информации, которую потребляет в социальных сетях.
3. Какие аспекты	Как ты знаешь, мне всегда была	В основном, принимаемые	Мне всегда интересно, что	То, как лидеры реагируют

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

<p>«политической жизни» и её лидеров как внутри, так и за пределами нашей страны, интересуют Вас больше всего?</p>	<p>интересна тема внешней политики, хотя происходящее внутри страны тоже нельзя оставлять без внимания. Интересен аспект взаимоотношений, это прям безусловно, каждый день они видоизменяются, привносят какие-то коррективы, иногда даже страшно, но от этого ещё интереснее. Но также могу выделить торговлю и импорт/экспорт.</p>	<p>политическими лидерами решения и их реакция на определенные политические события, происходящие в мире.</p>	<p>происходит внутри нашей страны, как, например, нашумевшие сейчас поправки в Конституцию, я всегда за этим слежу. Ну и конечно, как развиваются международные отношения нашей страны с мировым сообществом, куда уж без этого.</p>	<p>на остро стоящие мировые вопросы, да и в принципе на любые острые вопросы – интересует качество и скорость их реагирования.</p>
<p>4.Что Вам больше всего «бросается в глаза» на найденной странице с первого взгляда?</p>	<p>Шапка, её оформление, мне как маркетологу это сразу же бросается и начинается анализ со всех сторон... В первую очередь визуал, да.</p>	<p>Оформление, как ни крути, важно, чтобы визуальная составляющая «не резала» глаза, ну и конечно информация, которая там предоставлена.</p>	<p>Наверное, меня привлекает больше визуальная составляющая. В информации я ценю такое качество, как коротко и по делу, без лишней «воды».</p>	<p>Конечно, первое – это заголовок и картинка. Они ведь для того и создаются и направлены на то, чтобы первыми броситься в глаза.</p>
<p>5.Как вы считаете, может ли страничка политического содержания получить широкий охват среди людей, не интересующихся</p>	<p>Не думаю, ну если только сработает грамотный рекламщик и таргет, только тогда может быть, а так какой смысл перед тем, как «поймать» интерес к странице, нужно поймать интерес к сфере, я</p>	<p>Интересным контентом, который будет интересен людям и одновременно «нести» им определенную пользу, вызовет у них эмоции, и они начнут откликаться и подписываться, а если и нет,</p>	<p>Думаю, может с помощью рекламы и привлечения к ней внимания от каких-то популярных блогеров, сейчас это точно наиболее эффективный способ узнать о всём, чем только можно.</p>	<p>Может, если выберет тему, которая будет интересовать широкие массы и будет грамотно эту тему развивать и предлагать различные обсуждения в более - менее</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

<p>политической сферой? Если да, то каким образом?</p>	<p>считаю.</p>	<p>то хотя бы просто периодически следить.</p>	<p>Даже не знаю хорошо это или нет, но факт.</p>	<p>«приземлённом формате», доступном для не вовлечённого общества.</p>
<p>6.Вспомните случаи, когда Вы намеренно отписывались от определённых аккаунтов. Если да, то каковы были причины?</p>	<p>Если информационное содержание начинало меня раздражать, то есть если взгляды совсем уже кардинально расходились, и я не могла переносить эту чушь, которую я там вижу, либо просто потеря интереса, не читаю то, что скучно.</p>	<p>Отписываюсь, если начинает отсутствовать интересный и полезный для меня контент, ну в отдельных случаях, если это Инстаграм, например, то могу отписаться по невзаимная подписка (смеётся).</p>	<p>Когда мне становилось не интересно, или возможно менялись взгляды. Так же надоедает читать, когда пишут ради того, чтобы просто что-то написать, отвратительно и непрофессионально.</p>	<p>Не люблю и отписываюсь, если вижу проблески предвзятого мнения, неоправданного давления на оппонента, агрессии и глупости.</p>
<p>7.Бывало ли такое, что Вы не подписаны на какую-либо страничку, но тем не менее периодически её посещаете? Если да, то как Вы считаете, что всё-таки побуждает Вас к посещению?</p>	<p>Ты же знаешь, что да (смеётся), но если говорить опять же про политику, то да, периодически я думаю, что мы все заходим на те странички, на которые не подписаны. То есть, нам нет необходимости следить за ними на постоянной основе, они нас могут просто не интересовать, но когда происходят какие-то отдельные ситуации и эти люди там фигурируют, например, то вот ты и заходишь посмотреть, почитать.</p>	<p>Да, бывало. Периодически там появляются интересные новости, однако поток информации настолько большой и по своему характеру разноплановый, что постоянно приходится искать интересную для себя новость или контент, из-за этого лента захламляется, от того и не подписан.</p>	<p>Да, такие странички есть. Бывает, что в политическом мире что-то происходит и становится интересно зайти на определенные странички, почитать об этих событиях. Но подписываться для меня смысла нет, так как все последующие посты будут уже просто не интересны и не актуальны.</p>	<p>Бывало, если человек интересный, но в краткосрочной перспективе, ну или интересная статья попала, и я зайду на аккаунт почитать.</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

<p>8.Расскажите, когда в первый раз Вы посетили страницу политического лидера или дипломата, Вы искали её целенаправленно или же она случайно «всплыла» в Вашей ленте?</p>	<p>Да, целенаправленно. Я даже зарегистрировалась в Твиттере специально для того, чтобы наблюдать за всей политической ситуацией на внутренней и международной арене, как и ты, собственно.</p>	<p>Когда я конечно же не помню, примерно в момент крупных политических событий. Но страничка точно всплыла случайно, но думаю, что скорее всего на основе моих поисковых запросов.</p>	<p>Помню, что она всплыла случайно, тогда что-то в её содержании меня заинтересовало, и я зашла.</p>	<p>Случайно всплыла, точно помню, что целенаправленно не искала. Потому что в Фэйсбуке изначально регистрировалась из-за общения с друзьями, остальное приложилось позже.</p>
<p>9.Каким, на Ваш взгляд, должен быть контент в социальной сети, который принадлежит публичному человеку в сфере политики, дипломатии, международных отношений? Может быть информативным или же развлекательным?</p>	<p>В первую очередь информативным, всё-таки сфера не развлекательная, хотя как посмотреть, конечно, «клоунов» хватает. Политические аккаунты должны быть информативны, люди же именно за информацией и идут туда, подписываются, чтобы реально читать. Но всё же, фотоматериал, мне кажется, здесь тоже немало важен, причём качественный.</p>	<p>Стандартно, думаю ничего нового я не скажу, контент должен быть интересный, актуальный, своевременный, полезный и способный привлечь на себя внимание в гуще избыточного информационного потока.</p>	<p>Хотелось бы и того и другого. Конечно, хочется, прежде всего получить какую-то важную, полезную и интересную информацию, но и что-то развлекательное, я думаю, не помешает и не даст заскучать. Но по моему мнению, этого должно быть гораздо меньше, все-таки люди заходят туда за информацией, в первую очередь, а не на картинки посмотреть.</p>	<p>Может быть, было бы неплохо рассказать немного о себе, о своих увлечениях, так как это всё-таки живой человек. Но не переборщить, так как всё-таки публичный и в такой непростой сфере, как по мне. Обязательна своевременная взвешенная реакция на политические события.</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

<p>10.Как Вы считаете, почему существует мнение, что телевидение по охвату просмотров уступает социальным сетям?</p>	<p>Мало того, что оно существует, я ещё и полностью с ним согласна. Социальные сети – это доступность. Телефон есть в руках у каждого от мала до велика, в телефоне есть Интернет и соц. сети, у тебя к ним абсолютно прямой доступ из любой точки мира, а ТВ сейчас такое...я бы сказала, что больше для пенсионеров что ли, ну по крайней мере у меня, да и у тебя думаю тоже нет знакомых, которые смотрят ТВ, на постоянной основе уж точно.</p>	<p>Удобность доступа, ну то есть социальные сети можно открыть и посмотреть новости с телефона, а также оставить комментарий и посмотреть на реакцию людей на то или иное событие. Ещё относительное отсутствие цензуры, по крайней мере в сравнение с телевизором точно, можно выбрать только интересующую тебя информацию.</p>	<p>Я думаю, это потому, что всё больше людей в принципе отказываются от просмотра телевизора. Сейчас всё можно увидеть и узнать через Интернет, который с тобой 24/7 в твоём телефоне. Сейчас большинство живут в быстром ритме, всё на бегу, хочется узнавать информацию здесь и сейчас, в режиме онлайн, на просмотр телевизора дома порой и времени-то нет.</p>	<p>Существует. Наверное потому, что так оно и есть. По крайней мере, моё мнение такое, что телевидение – прошлый век. Сейчас цифровая эра перешла совершенно на другой уровень, доступности и мобильности, в том числе.</p>
<p>11.Какая социальная сеть удобнее в использовании, как информационный ресурс: Facebook, Twitter или Instagram?</p>	<p>Для меня Инстаграм и Твиттер, но читаю я больше в Твиттере, в Инстаграме смотрю, он более визуальный и более развлекательный, как по мне. Скажем так, к Твиттеру ещё придётся привыкнуть, а Инстаграм попроще в использовании с самого начала.</p>	<p>Если честно, то Инстаграм. У него удобный интерфейс, по сравнению с другими, как по мне, то и разнообразие источников новостей в нём больше, и интересный визуальный контент, который можно приложить к этим новостям.</p>	<p>Мне удобней и привычней Инстаграм. В Твиттер тоже захожу, конечно, но считаю его интерфейс менее удобным, он больше просто для чтения.</p>	<p>Именно как информационный ресурс – это Twitter, потому что коротко, ясно и представлено много мнений одновременно.</p>
<p>12.Бытует мнение, что</p>	<p>Последний раз, когда мне</p>	<p>Это порождает весомые риски,</p>	<p>Всем нравится более</p>	<p>Тот политик, что действует</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

<p>социальные сети просматривают более охотно, так как на этом ресурсе наблюдается меньше цензуры слова и публичные личности часто в праве давать комментарии напрямую от себя, а не использовать подготовленный заранее текст-ответ на бумажке. Однако многие полагают, что использование такого метода ведения публичной политики может породить весомые риски. Что Вы думаете по этому поводу?</p>	<p>прислали отрывок из видео новостей русского Первого канала, где ведущий пытается «молодиться» общаясь на сленге якобы молодой аудитории, то я бы сказала, что телевидение не отстаёт по низкому уровню цензуры. Но, конечно, да. В социальных сетях у нас фактически развязаны руки, можно ругаться матом, говорить практически всё, что вздумается, конечно «пипл хавает» это гораздо охотнее, нежели отрепетированную и «вылизанную» на 10 раз речь, такое уж время.</p>	<p>так как зачастую политик может не так истолковать свою мысль или высказаться, что сулит ему общественное порицание как публичной личности. Так же многими его мысль может быть просто непонятна, поэтому лучше предоставлять основной текст и мысль на корректировку людям, которые умеют писать, они этому учились.</p>	<p>простая подача информации, когда человек говорит или пишет не заготовленную речь, а выражает именно свое мнение и именно своими словами – это всегда чувствуется. Может ли это породить риски, честно, не знаю. Наверное, если не впадать в крайности и хоть немного думать наперед, что и как написать, то всё будет нормально.</p>	<p>только по бумажке и всегда «правильный», никогда не будет пользоваться поддержкой реальной аудитории, да и вообще «реальной» поддержкой. Всё-таки, раз уж он занимает эту должность, то и должен нести личную ответственность за собственные слова, а не за слова секретарей. Я не исключаю корректировку ими, нет, но не написание основной мысли.</p>
<p>13.С какими политиками вы бы могли ассоциировать себя? В чём состоит схожесть ваших взглядов?</p>	<p>Очень сложно ответить, потому что я априори не очень люблю ассоциировать себя с кем-либо, а особенно уж из сферы политики. Мне очень нравится политика Мааса, я его уважаю.</p>	<p>Если бы хотел ассоциировать себя с политиками, то пошёл бы на политолога, а не юриста, поэтому не могу адекватно ответить на этот вопрос, не с какими не ассоциирую (смеётся).</p>	<p>Ни с какими, я даже не задумывалась об этом никогда. Но как-то раз кто-то из моих знакомых сказал, что я похожа на смесь Клинтон и Меркель, не понимаю грустно это или весело (смеётся).</p>	<p>Маргарет Тэтчер. Она мне очень импонирует. Сильная правдивая женщина, которая добивалась всего непосильным усердием.</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

<p>14.С какими мировыми дипломатами Вы бы ассоциировали слова «целомудрие», «сдержанность», «компетентность»? Какой политик проходит Вам на ум первым?</p>	<p>Пусть будет Меркель, хоть она и не дипломат, но как уж там не крути и какие бы мнения её ведения демократии не окружали. Ну и срок избирательности с правлением тоже думаю показатель и заслуживает уважения. Плюс-минус, большинство из всех политиков компетентны, по крайней мере должны быть, но только громогласных много, которые слово услышат и раздуют, хотя по факту компетенций не имеют, в фамилии здесь уходить не буду.</p>	<p>Целомудрие – Ангела Меркель, сдержанность – В.В. Путин, компетентность – Сергей Лавров. Обосновать могу лишь тем, что я руководствуюсь основным пониманием этих терминов для себя, для любого человека эти понятия могут трактоваться по - разному, а для меня градация вот такая.</p>	<p>Конечно же, Владимир Владимирович Путин, тут даже и думать нечего. Для меня он всегда ассоциируется со спокойствием и сдержанностью. Может быть именно поэтому в нашей стране даже в самые сложные периоды не происходит массовых паник. Какой лидер, такое и общество.</p>	<p>Целомудрие не может априори ассоциироваться с дипломатами, а вот сдержанность и компетентность – это Нетаньяху. На протяжении многих лет убеждаюсь в этом и очень его уважаю за это.</p>
<p>15.Представьте ситуацию, когда каждый участник международной политической арены сможет высказываться так, как пожелает. К чему может привести излишнее поощрение публичной открытости?</p>	<p>Ни к чему хорошему это точно привести не может и не сможет. Бесконтрольность всегда порождает невозможность управления, по-простому это хаос, вечные крики, да и как бы до войны не дошло, если бы каждый говорил, что хотел. А если это ещё и будет правдой...страшно представить.</p>	<p>Скажу кратко, потому что ответ и так очевиден: в лучшем случае – к массовой драке, в худшем к Третьей мировой войне.</p>	<p>Я думаю, что к беспорядку. Открыто выражать свои мысли – это, конечно, здорово, но политика и так такая агрессивная сфера, которая вызывает много эмоций у людей, тут совершенно точно нужно думать, что, как и когда можно говорить.</p>	<p>Сначала все друг с другом переругаются, а потом начнут друг к другу прислушиваться и научатся уважать чужое мнение, но это в идеале. А по факту, вероятно, начнётся подобие «вакханалии».</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

<p>16.Представьте, что Facebook или Twitter превратился в какого-нибудь известного публичного политика, кем бы он стал?</p>	<p>Трамп, я каждый день захожу в Твиттер, чтобы почитать новые записи Дональда, иногда это даже круче шоу Элен ДиДженерс. Считаю, что он одна из главных политических фигур, олицетворяющая Твиттер, пусть далеко не самая удачная, но уж точно эпичная.</p>	<p>Насчет политика не знаю, но комики из них получились бы великолепные, это точно.</p>	<p>Не знаю, но главные фигуры «политического Твиттера», как по мне, это Обама и Трамп.</p>	<p>Честно сказать, я вообще не могу себе такого представить. Одушевить через одну персону, когда эти ресурсы имеют тысячи лиц – невозможно.</p>
<p>17.Представьте, что Вы управляете Facebook/Twitter, какие аккаунты публичных политиков Вы бы удалили?</p>	<p>Я не могу говорить о какой-то конкретике, потому что у меня её попросту нет, но я бы удаляла всё то, что сеет агрессию, ибо её и в жизни хватает. А социальные сети очень уж любят её порождать, пусть и неумышленно, но так выходит. Поэтому нужно такие агрессоров минимизировать</p>	<p>Не думаю, что такие аккаунты есть, а если и есть те, которые нарушают что-либо, то служба безопасности сетей удалит всё и без моего участия.</p>	<p>Те, которые несут беспорядки в массы, однозначно. Я бы их везде, во всех социальных сетях удаляла по максимуму, это же объективно.</p>	<p>Все должны иметь права высказаться и все имеют право видеть политиков такими, какие они есть или хотят казаться. Удалять можно только тех, кто призывает к террору, это самый страшный «бич» современности, да и всегда им был.</p>
<p>18.Охарактеризуйте человека, целенаправленно избегающего информации политического содержания в социальных сетях?</p>	<p>Это как абсентеизм, нежелание в выборах участвовать, только в гораздо большем масштабе. Такому человеку характерна боязливость, я думаю, узкое мышление, безразличие к окружающему его миру.</p>	<p>Закрытого, наверняка не пользующегося поисковиком и социальными сетями в целом, который чисто «мемы» и видео заходит посмотреть, и то не факт.</p>	<p>Человек безынициативный, безразличный ко многим вещам, который не понимает ничего в политике и считает, что никак не может на неё повлиять.</p>	<p>Страус, который прячет голову в песок, неуверенный в себе и в своем будущем человек. С долей боязливости отношусь к такому типу людей, пассивные массы –</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

<p>19.Представьте ситуацию: человек, который на постоянной основе не следит за международной политической жизнью, но имеет некоторые представления об этой области, как и любой гражданин страны, звонит на прямую линию Министра Иностранных дел РФ (ФРГ), и так случилось, что оператор провёл именно этот звонок и ему выпал шанс задать вопрос напрямую. Как Вы считаете, что он спросит в первую очередь?</p>	<p>Я бы на его месте спросила про «железный занавес», нам, как людям, постоянно летающим и непременно связанным с другими странами, этот вопрос был бы как никогда актуальным. Понятно, что нам не ответили бы конструктивно, да и никто знать однозначно этого не может в перспективе, но я бы попытала удачу и спросила всё-таки.</p>	<p>Я бы задал несколько: почему доллар такой дорогой, когда начнётся война с США, какие предприняты меры для ограничения распространения коронавируса и почему нефть такая дешёвая.</p>	<p>Думаю, то, что на данный момент будет актуальней всего. То, что сейчас у всех на слуху и интересует всех людей, которые даже не следят за политической сферой. Что-то связанное с мировой экономикой, акциями, валютами.</p>	<p>это не есть хорошо. Если человек звонит на прямую линию с конкретным вопросом, то он и должен задать именно этот вопрос. А так получится, что он просто передаст привет тётке Клаве, как в передаче «Поле чудес». Не советовала бы звонить на такие линии без конкретики в голове, иначе можем упустить конструктивизм.</p>
<p>20.Посмотрите на список политиков, который я хочу Вам представить, рассортируйте, или расставьте в</p>	<p>Ну, если уж мы говорим про имидж, то Лаврова бы я объединила с Лукашенко, например, такая «старая гвардия», скажем. Мааса.</p>	<p>Предлагаю расставить по порядку: первый Дональд Трамп – президент США, Сергей Лавров – один из самых авторитетных</p>	<p>Если честно, я мало интересуюсь именно политическими лидерами, как самостоятельной единицей, мне больше</p>	<p>Я, как человек далёкий от понятия имидж, могу лишь оценить их градацию по степени влияния: Д.Трамп, Б.Джонсон, Б.Нетаньяху,</p>

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

<p>определённом порядке публичных политиков по имиджевому признаку. Объясните, на каком основании Вы их рассортировали или расставили? (С.Лавров, Б. Джонсон, Д.Трамп, Б.Нетаньяху, Х.Маас, А.Лукашенко)</p>	<p>объединила бы с Нетаньяху, они более открыты общественности, и менее серьёзные в контексте социальных сетей, чем предыдущие два. Ну и вишенкой на торте Трамп с Джонсоном, они даже внешне похожи, такие себе приколисты, особенно Трамп</p>	<p>политиков по моему мнению, следом Борис Джонсон и Нетаньяху – крупные мировые политические деятели. Потом «батяка» Лукашенко – президент не самой крупной страны (смеётся), ну и Хейко Маас, хотя у меня даже возник вопрос: «А в Германии есть другие политики кроме Меркель?» Она бы была на втором месте.</p>	<p>интересны их действия относительно международного взаимодействия с другими странами. Нетаньяху, Лавров, Лукашенко и Трамп мне импонируют, а вот про Бориса Джонсона и Мааса не могу сказать что-то конкретное, они «тёмные лошади» для меня.</p>	<p>Х.Маас, А Лукашенко и С.Лавров. Думаю, что Российская Федерация пока отстаёт по степени влияния в мире, хоть и Путина, например, многие боятся. Всё-таки, Америка, Британия и Европа пока впереди. А насчёт Израиля, ну ты и сама знаешь, что это как «колония США», поэтому и такое место.</p>
<p>21.На выбор даны социальные сети Facebook, Twitter, Instagram, Вконтакте и Одноклассники. Выстройте их в такой последовательности, которая отражает Ваше отношение к правдивости и качества информации на данном ресурсе, где на первом месте – самый высокий, а на последнем –низкий.</p>	<p>Опять же, если про политику, то Твиттер, Фэйсбук, Инстаграм, Вконтакте и Одноклассники. Хотя про последние две социальные сети я вообще ничего фактически не знаю, они русские.</p>	<p>На первом месте Инстаграм, затем Твиттер, потом Вконтакте, а Фэйсбук и Одноклассники я бы поставил на последние места, как по мне их проверки на правдивость самые никакие.</p>	<p>На первом месте, наверное, будет Фэйсбук, хоть я на нем и не сижу, но почему-то он вызывает у меня больше всего доверия. Странно, но факт. На втором месте Твиттер, дальше Инстаграм, Вконтакте, и на последнем месте, конечно, Одноклассники, вообще не уверена, что кто-нибудь ещё туда заходит.</p>	<p>Twitter, затем Facebook и Instagram (как его дочерняя структура). Вконтакте и Одноклассники на одном уровне, причем низком, там уже сидят либо школьники, либо пенсионеры.</p>

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

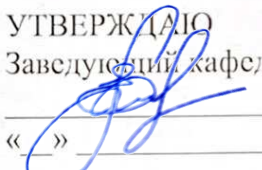


Рисунок Г.1 – Когнитивная карта результатов исследования на тему: «Эффективность ведения личных аккаунтов дипломатов и политиков в социальных сетях Twitter и Facebook, среди российской аудитории»

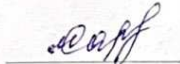
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности


УТВЕРЖДАЮ


Заведующий кафедрой

 Е. А. Поздренко
« » 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ PR В СФЕРЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ
ОТНОШЕНИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ АНАЛИЗА ПУБЛИЧНОЙ
МЕЖДУНАРОДНОЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ И ЕВРОПЫ)
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник  А. И. Марцинкевич

Научный
руководитель  д-р. филос. наук,
профессор О. А. Карлова

Нормоконтролер  Э. В. Пашова

Красноярск 2020