

«Современное иновещание как стратегический инструмент продвижения имиджа страны» (на примере Франции).

Научный руководитель – Кравцов Владимир Владимирович

Тюрина Дарья Павловна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет мировой политики, Кафедра международной коммуникации, Москва, Россия

E-mail: 7725339d@gmail.com

В современной науке ведутся споры о том, к какой сфере причислять понятие «стратегической коммуникации». Ряд исследователей полагают, что **«стратегическая коммуникация»** - новая форма PR и рекламы, и применима только к бизнесу, а следовательно, и использовать её может только бизнес-сфера. Другие же полагают, что «стратегическая коммуникация» - инструмент «мягкой силы» и важная часть современной мировой политики.

Е.Н. Пашенцев дал определение понятию «Стратегическая коммуникация». Он характеризует её как проецирование государством в сознание национальных и зарубежных аудиторий ценностей, интересов и целей, путём адекватной синхронизации разносторонней деятельности во всех областях общественной жизни с её профессиональным коммуникационным сопровождением.[1]

Эмили Голдман считает, что сообщения становятся стратегическими при следующих условиях:

- ключевые сообщения адаптированы ко многим целевым аудиториям;
- коммуникация осуществляется непрерывно;
- коммуникация фокусируется на интересах и потребностях получателей сообщений;
- ключевые сообщения, решения и действия выстроены и координируются в едином ключе;
- коммуникация выстраивается ради достижения поставленных целей.

Под термином «иновещание» эксперты понимают процесс распространения сообщений, адресованных аудитории зарубежных стран. (Международное вещание).

На сегодняшний день мы видим тенденцию стремительного развития информационных технологий, которые прочно укореняются в повседневной жизни людей. Стоит отметить, что становление информационного общества привело к изменениям в системе международных отношений. Позиционирование государства невозможно представить без использования средств массовой коммуникации. Именно поэтому можно говорить о росте роли стратегических коммуникаций, направленных на долгосрочную перспективу в процессе укрепления позиций страны на мировой арене.

Стратегическая коммуникация должна быть направлена на разработку долгосрочной информационной кампании для продвижения политики государства с целью создания благоприятного общественного мнения. Многие исследователи считают, чтобы стратегическая коммуникация была успешной она должна опираться на национальный бренд.[2]

Многие переговоры, встречи глав государств освещаются СМИ и могут предотвратить или наоборот вызвать негодование или одобрение общества в стране, так и за рубежом.

СМИ формируют необходимый стране имидж.

Отсюда появляется термин «публичная дипломатия», которая осуществляет среди зарубежной общественности пропаганду политики и имиджа своей страны, создавая свое СМИ или используя национальные издания на территории другого государства.

В международном медиапространстве, «Пятая республика» считается одним из самых прогрессивных сетевых государств в мире. Французы пользуются современными технологиями для осуществления своей политики «дипломатии влияния». Они активно привлекают СМИ и создают контент для медиаплатформ. Глава государства активно использует социальные сети, в частности Facebook, для продвижения национальной идеи и выражения своих мыслей по глобальным вопросам, наравне с президентом США Дональдом Трампом.

Основной франкофонный канал «TV5 Monde» круглосуточного вещания, распространяется в более чем 200 странах мира и просматривается 165 млн телезрителей; Радио «France Internationale», занимает 4-е место в мире с количеством слушателей в 40 миллионов человек и ведет круглосуточное вещание на коротких волнах.

«Твиттер» и другие социальные сети оказывают огромное влияние на политические процессы, формируют общественное мнение и создают актуальную повестку дня. Используя социальные платформы, кандидаты продвигают идеи партии, которую представляют, делятся тезисами личной предвыборной программы, а также рассуждают о ситуациях, происходящих как внутри страны, так и на международной арене.

Современная Франция имеет свою точку зрения на миропорядок, успешно реализует политику «мягкой силы» [3]. И внедряет стратегические коммуникации как в политику, так и в бизнес. Франция пытается в одиночку противостоять новым угрозам и вызовам. Эта страна может стать примером культурного единства, успешного развития политики толерантности, диалога и плодотворных обменов во всех областях.

[1] Пашенцев Е.Н. Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация. Современные технологии глобального влияния и управления // М.: МЦСПИК, 2014 .

[2] Василенко И.А. Имидж России: концепция национального брендинга // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право., 2012 - №4

[3] Joseph Nye Jr. «Soft Power»: The Means to Success in World Politics. - N.Y., 2004. с.130.

Источники и литература

- 1) 1. Агеева. В.Д. Реформирование концепции внешней культурной политики Франции: "Дипломатия влияния" и феномен «мягкой силы». Статья. СПбГУ. с.5.
- 2) 2. Василенко И.А. Имидж России: концепция национального брендинга // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право., 2012 – №4
- 3) 3. Косенко С.И. Генезис и эволюция культурной дипломатии Франции на протяжении эпох. М., 2005. С. 31 - 32.
- 4) 4. Пашенцев Е.Н. Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация. Современные технологии глобального влияния и управления // М.: МЦСПИК, 2014.
- 5) 5. Goldman E. Strategic Communication: A Tool for Asymmetric Warfare // Small Wars Journal.
- 6) 6. Hallahan K. Holtzhausen D., Van Ruler B., Vercic D., Siramsh K. Defining Strategic Communication // International Journal of Strategic Communication. 2007. №1. P.3-35

- 7) 7. Joseph Nye Jr. «Soft Power»: The Means to Success in World Politics. – N.Y., 2004. с.130.
- 8) 8. Ripert J.M. «Франция на пороге перемен: экономика и политика в начале XXI века» - сборник статей по итогам Всероссийской научной конференции ИМЭМО РАН. М., 2015. с.285.