

Особенности цифровой дипломатии Финляндии и Швеции: сравнительный анализ на примере информационной деятельности в России

Научный руководитель – Васильева Наталия Алексеевна

Решетникова Марина Александровна

Аспирант

Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет международных отношений, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: reshetnikovaspb@gmail.com

Актуальность. В условиях развития современных технологий одним из наиболее значимых инструментов публичной дипломатии государств, направленной на завоевание «умов и сердец» зарубежной аудитории, становится деятельность в Интернет-пространстве, что обусловлено как непрерывно растущим числом пользователей Интернета (по состоянию на конец 2019 года более половины (53,6%) мирового населения пользуется услугами данной сети) [9], так и наличием значительных возможностей, которые предоставляет цифровая среда для публичной дипломатии.

В настоящее время существует множество моделей информационной работы по продвижению ресурсов «мягкой силы» государства и улучшению его имиджа за рубежом. Особый интерес для исследования представляют модели цифровой дипломатии Финляндии и Швеции, отличительными особенностями которых являются, с одной стороны, продвижение полноценного бренда государства за рубежом, а с другой стороны - продвижение единого бренда региона Северных стран. Результаты работы Финляндии и Швеции в данном направлении высоко оценены экспертным сообществом, о чем свидетельствуют высокие позиции государств в специализированных международных рейтингах (Soft Power Index [10], Good Country Index [8], Future Brand Country Index [7, с. 16] и т.д.).

Теоретико-методологическая база. Несмотря на значительное внимание исследовательского сообщества к феноменам «мягкой силы», публичной и цифровой дипломатии, широкий спектр вопросов (от трактовки данных понятий до оценки их результативности) остается предметом дискуссий как теоретиков, так и практиков в этой области. При подготовке настоящего доклада нами был использован подход американского ученого Э. Севина, который предлагает определять эффективность публичной дипломатии с позиции краткосрочных (outputs) и долгосрочных (outcomes) результатов. И если долгосрочные результаты представляют собой перспективные положительные изменения в восприятии иностранной аудиторией того или иного государства, то краткосрочные результаты могут быть использованы для текущей оценки успешности технической реализации цифровой дипломатии [1, с. 879-901].

В рамках доклада цифровая дипломатия Финляндии и Швеции рассмотрена на примере взаимодействия с российской аудиторией в 2019 году. В качестве единиц анализа обозначенных выше outputs выбраны официальные страницы Генеральных консульств Финляндии и Швеции в Санкт-Петербурге в социальной сети «ВКонтакте» (имеющие наибольшую популярность по сравнению с иными страницами дипломатических и консульских представительств данных стран в социальных сетях), [2, 3], а также главные каналы для продвижения информации на русском языке: финский брендинговый сайт «Это Финляндия» [5] и официальный сайт Швеции на русском языке «Ru.Sweden.Se» [4]. Цифровая деятельность Финляндии и Швеции в России проанализирована с позиции критериев количественного (количество подписчиков, публикаций, оценок и обратной связи)

и качественного анализа (характер публикаций, их классификация, используемые ресурсы и т.д.). Отдельная часть доклада посвящена сопоставлению результатов практической работы данных стран, направленной на российских Интернет-пользователей, с целями и задачами, обозначенными как в брендинговых стратегиях Финляндии [6] и Швеции [12], так и общей стратегии по продвижению бренда региона Северных стран [11].

Основные выводы:

- В ходе анализа страниц Генеральных консульств Финляндии и Швеции в социальной сети были выявлены примерно равные количественные показатели информационной активности и обратной связи в 2019 году при преобладании количества подписчиков страницы Генерального консульства Финляндии более чем на четверть.
- Количественный анализ сайтов «Это Финляндия» и «Ru.Sweden.Se» продемонстрировал гораздо более широкое наполнение финского сайта по сравнению с его шведским аналогом (в 3,5 раза). В то же время, страницы сайта «Ru.Sweden.Se» в основных социальных сетях («ВКонтакте», «Facebook») отличаются как большей информативностью, так и значительно большим количеством подписчиков по сравнению с аналогичными страницами сайта «Это Финляндия».
- На основании качественного анализа публикаций, размещенных на сайтах «Это Финляндия» и «Ru.Sweden.Se» и на страницах Генеральных консульств Финляндии и Швеции в социальной сети, выявлено, что в рамках цифровой дипломатии данные страны делают акцент на освещении неполитических сфер жизни государства (культура, общество, наука, образование, туризм и т.д.). Новости, посвященные внутренней и внешней политике Финляндии и Швеции, составляют наименьшее число от всех публикаций. В своей информационной деятельности в социальных сетях Генеральные консульства стремятся избегать «сухого» языка, прибегая в отдельных случаях к неформальному стилю донесения информации.
- И Финляндия, и Швеция в своей цифровой дипломатии в наиболее полном объеме раскрывают иностранной аудитории как национальные, так и общескандинавские ценности, зафиксированные в стратегиях по продвижению государственного бренда и бренда региона Северных стран.
- Финская цифровая дипломатия, по сравнению с цифровой дипломатией Швеции, в большей степени отличается разнообразием визуальных инструментов формирования позитивного имиджа государства за рубежом.

Источники и литература

- 1) Sevin, E. A Multilayered Approach to Public Diplomacy Evaluation: Pathways of Connection // Politics & Policy. Volume 45. Number 5. October 2017, 45(5). Pp. 879-901.
- 2) Генеральное консульство Финляндии в Санкт-Петербурге: https://vk.com/finlandin_spb
- 3) Генеральное консульство Швеции в Санкт-Петербурге: https://vk.com/swedeninsaint_petersburg
- 4) Официальный сайт Швеции на русском языке: <https://ru.sweden.se>
- 5) Это Финляндия: <https://finland.fi/ru>

- 6) Finland's Country Branding Strategy: <https://toolbox.finland.fi/strategy-research/finlands-country-branding-strategy/>
- 7) Future Brand Country Index: <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf>
- 8) Good Country Index: <https://www.goodcountry.org/index/results/>
- 9) ITU Statistics: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
- 10) Soft Power Index: <https://softpower30.com>
- 11) Strategy for International Branding of the Nordic Region 2019-2021: <http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1279355/FULLTEXT01.pdf>
- 12) Strategy for the Promotion of Sweden 2.0: <https://sharingsweden.se/app/uploads/2017/09/strategy-for-the-promotion-of-sweden-abroad-2.0.pdf>