

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Факультет журналистики

Кафедра истории и правового регулирования массовых коммуникаций

КУРСОВАЯ РАБОТА

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРЕДСТАВЛЕННОСТИ В
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ МИНИСТЕРСТВА ИНОСТРАННЫХ ДЕЛ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ГОСУДАРСТВЕННОГО
ДЕПАРТАМЕНТА США (НА ПРИМЕРЕ ТВИТТЕР И ИНСТАГРАМ)

Работу выполнил(а) _____Кириенко В.Б.
(подпись, дата)

Направление подготовки: 41.03.05. Международные отношения, 3 курс

Направленность (профиль): Международная безопасность

Научный руководитель
к.и.н., доц. _____Евтушенко А.С.
(подпись, дата)

Нормоконтролер
к.и.н., доц. _____Евтушенко А.С.
(подпись, дата)

Краснодар
2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Особенности Министерства Иностранных дел Российской Федерации в социальных сетях Твиттер и Инстаграм.....	6
2 Особенности Государственного Департамента США в социальных сетях Твиттер и Инстаграм.....	13
3 Сравнительные анализ Министерства Иностранных дел Российской Федерации и Государственного Департамента США в социальных сетях Твиттер и Инстаграм.....	21
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	28
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	

ВВЕДЕНИЕ

С момента возникновения человечества, люди независимо от места проживания, национальности и социального положения, всегда предпринимали действия, осуществляющие коммуникативный процесс, т.е. связанные с передачей информации. Таким образом, с развитием человека и его знаний в различных областях, люди разрабатывали множество способов коммуникации.

На сегодняшний день есть возможность делиться информацией с людьми, которые находятся на большом расстоянии друг от друга, и самым распространённым способом передачи какой-либо информации являются социальные сети в Интернете.

Актуальность работы заключается в том, что в настоящее время наблюдается большой рост влияния социальных сетей на людей в целом. В связи с распространением и развитием сферы социальных сетевых коммуникаций с каждым днём рассматриваются, обсуждаются и решаются всё больше серьёзного рода проблемы, как государственного, так и мирового уровней. Стоит отметить, что социальные сети могут служить хорошей рекламой и способом продвижения своего продукта или услуг с целью охватить как можно больше аудитории для достижения конкурентоспособности в той или иной сфере. Таким образом, в настоящее время социальными сетями пользуются не только частные лица, но и организации, компании, а также различные государственные органы и учреждения.

С 2011г. Министерство Иностранных дел Российской Федерации (МИД РФ) начало предпринимать действия по наращиванию аудитории, используя различные онлайн-платформы. Главной целью является информирование общественности о работе ведомства путём распространения мультимедийных публикаций в социальных сетях. На сегодняшний день одними из самых востребованных социальных сетей являются Twitter и Instagram.

В настоящее время, мы можем наблюдать, как государства-гиганты активно ведут борьбу против друга на информационном поле, чтобы стать главенствующим в мире и быть лидером в международных отношениях. Это влияет на мнение людей и образ мышления как положительно, так и отрицательно. Сравнительный анализ представителей разных государств даёт возможность глобальнее рассмотреть и изучить данное явление. Необходимо выявить основные отличия МИД РФ и Государственного департамента США в сфере социальных сетей, и определить степень влияния на целевую аудиторию разной системой информирования.

Хронологические рамки исследования определяются с 2007 г. по настоящее время. Нижняя граница обусловлена созданием интернет-аккаунта в социальной сети Twitter Государственным Департаментом США. Верхняя граница обусловлена активной работой представительств внешней политики Российской Федерации и США в социальных сетях, таких как Twitter и Instagram.

Географические рамки обусловлены активной информационной политикой России и США, двух мировых держав, которые соперничают на международном поле.

В данной работе объектами исследования являются Министерство Иностранных дел Российской Федерации и Государственный Департамент США в области социальных сетевых коммуникаций.

Предмет исследования: сравнительный анализ представленности в социальных сетях МИД Российской Федерации и Государственного Департамента США, основываясь на интернет-платформах Twitter и Instagram.

В научной литературе по современной истории международных отношений достаточно мало исследований в области политической деятельности в Интернет-пространстве. В научных работах Ворониной Д.Е.

«Развитие российской цифровой дипломатии на современном этапе»¹, Кутиновой Т.В. «Особенности деятельности МИД России в социальных сетевых коммуникациях»², Рослякова М.В. «Социальные сети в профессиональной деятельности государственных служащих: российская практика и зарубежный опыт»³, Фурсенко А.А. «Россия и США: познавая друг друга»⁴ и др., поднимаются проблемы, которые в той или иной степени касаются деятельности министерства иностранных дел России и США в социальных сетях. Изучая данную тему, мы опирались на исследования вышеперечисленных данных авторов. Однако, в них обобщенная информация без детального разбора представленности в социальных сетях Министерства Иностранных дел Российской Федерации и Государственного Департамента США. Поэтому, нами был проведен собственный анализ их аккаунтов в Twitter и Instagram.

Цель настоящего исследования: рассмотреть и изучить социальные сети Министерства Иностранных дел Российской Федерации и Государственного департамента США, определить и проанализировать их основные отличия.

Для реализации данной цели решались следующие основные задачи:

- проанализировать специальную литературу по теме исследования;
- изучить особенности МИД РФ в сфере социальных сетей;

¹Воронина Д.Е. «Развитие российской цифровой дипломатии на современном этапе». М., 2017 г.

²Кутинова, Т.В. «Особенности деятельности МИД России в социальных сетевых коммуникациях». М., 2017 г.

³Рослякова М.В. «Социальные сети в профессиональной деятельности государственных служащих: российская практика и зарубежный опыт». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-v-professionalnoy-deyatelnosti-gosudarstvennyh-služhaschih-rossiyskaya-praktika-i-zarubezhnyy-opyt> (Дата обращения: 10.04.2021).

⁴Фурсенко А.А. «Россия и США: познавая друг друга». М., 2018 г.

– изучить особенности Государственного Департамента США в сфере социальных сетей;

– Выявить основные отличия в управлении и использовании социальных сетей МИД РФ и Государственного департамента США и их влияния на целевую аудиторию.

Методологической основой исследования являются методы теоретического обобщения, система показателей анализа, исторические данные и другие, которые были использованы для обработки информации.

Исследование выполнялось с помощью общенаучных методических приемов: индукция, дедукция, синтез, анализ, экономико-статистических способов познания, а также с помощью использования современных информационных программ, которые помогли построить структуру данной работы.

Источниками исследования для сравнительного анализа послужили официальные аккаунты МИД РФ⁵ и Государственного Департамента США^{6 7} в таких социальных сетях как Twitter и Instagram. Также, был использован Указ Президента РФ от 30 ноября 2016 г. №640⁸, в котором заключена информация о концепции внешней политики Российской Федерации.

Структуру настоящего исследования составили: введение, три главы, заключение, список использованной литературы.

⁵Официальные аккаунты МИД РФ в социальных сетях. URL: http://www.mid.ru/ru/press_service/social_accounts (Дата обращения: 01.04.2021).

⁶Twitter. Department of State. URL: <https://twitter.com/statedept> (Дата обращения: 04.04.2021).

⁷ Instagram. Statedept. URL: <https://www.instagram.com/statedept/?hl=el> (Дата обращения: 04.04.2021).

⁸Указ Президента РФ от 30 ноября 2016 г. N 640 "Об утверждении Концепции внешней политики Российской Федерации». URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201612010045> (Дата обращения: 01.04.2021).

1. Особенности Министерства Иностранных дел Российской Федерации в социальных сетях (на примере Twitter и Instagram)

Социальные сети стали неотъемлемой частью современного мира. Однако в подобных порталах, таких как Instagram, Facebook, Twitter и других, регистрируются не только частные лица, но и различные компании и организации. Через социальные сети есть возможность продемонстрировать себя или свой продукт и услуги наилучшим образом, а также привлечь целевую аудиторию.

Таким образом, с целью вовлечь различные онлайн-аудитории, а также проинформировать граждан, и не только, о работе ведомства, Министерство Иностранных дел Российской Федерации с 2011 г. начало различные кампании по распространению мультимедийных публикаций в просторах интернета⁹. Главной целью является сохранение конкурентоспособности в своей области на мировом уровне.

Социальными сетями, в которых МИД РФ зарегистрировалось официально, являются Twitter, Facebook, Instagram, Flickr, ВКонтакте, YouTube, Telegram, Periscope и др¹⁰. В данных социальных сетях у Министерства Иностранных дел Российской Федерации есть возможность напрямую поддерживать контакт с аудиторией, когда до появления аккаунтов в интернет-платформах это происходило через СМИ. Таким образом, даётся возможность контролировать своё влияние на общественность и является механизмом воздействия на международное пространство.

В социальных сетях, таких как Instagram и Twitter, у официальных аккаунтов МИД число аудитории (подписчиков) на 2021г. насчитывает более одного миллиона человек (Таблица 1). Также, социальные аккаунты ведутся не только на русском языке, но и на английском, французском, немецком,

⁹Кутинова Т.В. «Особенности деятельности МИД России в социальных сетевых коммуникациях». М., 2017 г.

¹⁰ Официальные аккаунты МИД РФ в социальных сетях. URL: http://www.mid.ru/ru/press_service/social_accounts (дата обращения: 01.04.2021).

испанском и других языках. Это делается с целью привлечь как можно больше аудитории, не только русской, но и иностранной.

Социальная сеть	Аудитория
Instagram	379 тыс. человек
Twitter	1,1 млн человек
Facebook	416 тыс. человек
YouTube	27,4 тыс. человек
ВКонтакте	409 тыс. человек
Telegram	15,6 тыс. человек

Таблица 1. Статистические данные официальных аккаунтов МИД РФ в социальных сетях

Вниманию аудитории предлагается информация по различным политическим вопросам, а также распространяются приглашения на конференции, круглые столы, семинары, лекции, выставки и прочие мероприятия. Также вынесена информация и ссылки на аккаунты руководства Министерства и важнейшие смежные подразделения.

Новшества в информационном поле, привнесённые в соответствии с законом «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (одобрен Советом Федерации 6 июля 2011 г.), были призваны привести работу Министерства в соответствие с информационными запросами современного общества¹¹.

В ноябре 2016 г. на официальном сайте российского внешнеполитического ведомства была опубликована Концепция внешней

¹¹Кутинова, Т.В. «Особенности деятельности МИД России в социальных сетевых коммуникациях». М., 2017 г.

политики Российской Федерации. В главе III «Приоритеты Российской Федерации в решении глобальных проблем» в пункте 46 раздела «Информационное сопровождение внешнеполитической деятельности Российской Федерации» отмечено следующее: «Важным направлением внешнеполитической деятельности Российской Федерации является доведение до мировой общественности объективной информации о позиции России по основным международным проблемам, ее внешнеполитических инициативах и действиях, процессах и планах социально-экономического развития Российской Федерации, достижениях российской культуры и науки». Далее в пункте 47 обозначено, что в целях объективного восприятия России среди иностранной аудитории необходимо «широкое использование новых информационно-коммуникационных технологий». Перед Министерством стоит задача усилить позицию русскоязычных СМИ в мировом информационном пространстве, «предоставляя им необходимую для этого государственную поддержку, активно участвовать в международном сотрудничестве в информационной сфере, принимать необходимые меры по противодействию угрозам своей информационной безопасности»¹².

Первой социальной сетью, в которой зарегистрировался МИД РФ является Twitter. По этой причине, именно в Twitter у МИД больше всего аудитории. На данной платформе аудитория имеет возможность обсудить всю информацию, которая им предоставлена через аккаунт данного Министерства.

Среди основных особенностей публикаций в Twitter можно обозначить следующие:

- 1) ссылки на официальные материалы, размещенные на сайте www.mid.ru, такие как комментарии Министра Иностранных дел РФ С.В. Лаврова, МИД, ДИП, интервью Министра, сообщения о состоявшихся встречах, визитах и заседаниях, совместные заявления, подписанные документы и т.п.;

¹²Указ Президента РФ от 30 ноября 2016 г. N 640 "Об утверждении Концепции внешней политики Российской Федерации"

- 2) комментарии на заявления зарубежных политиков, чиновников и экспертов, касающиеся российской позиции;
- 3) отчёты РЗУ (российских загранучреждений) о прошедших мероприятиях политического и информационного характера;
- 4) акцент на медийной составляющей – фото, видео (в том числе через интернет-платформу Youtube);
- 5) публикации о культурно-информационных мероприятиях в России и за рубежом;
- 6) важнейшие сообщения для российских граждан, находящихся за рубежом¹³.

Публикуя подобную информацию даётся возможность решить следующие задачи:

- повысить эффективность Министерства Иностранных дел Российской Федерации;
- повысить продуктивность информационно-разъяснительной работы, вовлекая новые социальные группы и повышая их гражданскую активность, в том числе молодежи;
- усилить внешнеполитические процессы с участием России, в том числе по урегулированию ситуации в зонах конфликта;
- расширить возможности по продвижению российских интересов в зарубежных странах;

Таким образом, МИД России стал лидером в мировых рейтингах стран, осуществляющих работу в области цифровой дипломатии.

Главная цель продвижения собственных позиций заключается в разрушении негативного фона РФ в зарубежных средствах массовой информации. Большой период времени ведётся активная борьба в направлении всеобщей клеветы и поступающей информации, которая была

¹³Кутинова, Т.В. «Особенности деятельности МИД России в социальных сетевых коммуникациях». М., 2017 г.

связана с катастрофой печально известного малазийского «Боинга», трагическими событиями в Одессе и Мариуполе. Такие активные действия позволили провести не упреждённое, детальное и независимое расследование всех трагических событий¹⁴.

Также через социальные сети доводятся сведения об отечественной и зарубежной деятельности, достоверная информация о ключевых аспектах внутренней и внешней политики нашей страны, российском видении актуальных региональных сюжетов и глобальных тенденций развития всей системы международных отношений.

Совместно с аккаунтами самого МИД РФ особо значимыми являются и аккаунты его представителей. Примечательными социальными сетями, в которыми пользуются политики можно считать Twitter и Instagram. К примеру, аккаунт Министра Иностранных дел Российской Федерации Лаврова Сергея Викторовича насчитывает в Instagram более 48 тыс. подписчиков.

В сентябре 2018 г. Министр иностранных дел России Лавров С.В. в ответ на вопрос участника встречи со студентами и профессорско-преподавательским составом МГИМО сказал, что «...без социальных сетей сейчас ни одна профессия не может обойтись, а дипломатия тем более. Одна из задач дипломатии – распространять информацию, разъяснять то, чем занимается та или иная страна».

Среди российских ведомств Министерство иностранных дел считается являющимся новаторами в использовании социальных сетей для информационно-разъяснительной работы. Страницы МИД России в Twitter на русском и английском языках были созданы в 2011 г. Инициатором активности российского внешнеполитического ведомства в «новых медиа» стала директор Департамента информации и печати МИД РФ М. Захарова. Достижения российского внешнеполитического ведомства в новой сфере были отмечены в

¹⁴Воронина Д.Е. «Развитие российской цифровой дипломатии на современном этапе». М., 2017 г.

ноябре 2014 г., когда Департамент информации и печати стал лауреатом «Премии Рунета» в номинации «Культура, СМИ и массовые коммуникации»¹⁵.

К числу официальных Twitter-аккаунтов Министерства также относятся страницы, принадлежащие представителям МИД, а также государственных учреждений (Таблица 2).

Официальные аккаунты в Twitter	Аудитория
А. Яковенко Бывший Посол России в Великобритании	24 тыс. человек
А. Чепурин Посол России в Сербии	3,2 тыс. человек
Д. Полянский Первый заместитель Постоянного представителя России при ООН	1,5 тыс. человек
Историко-документальный департамент	5,2 тыс. человек
Первый департамент стран СНГ	0,3 тыс. человек
Пресс-центр Департамента информации и печати	0,6 тыс. человек

Таблица 2. Статистические данные официальных аккаунтов представителей МИД и госучреждений

Подлинность страниц верифицирована администрацией сети Twitter с помощью специального символа возле имени пользователя и МИД России с помощью ссылки на официальном сайте ведомства.

В 2016 г. на интернет-платформе «Instagram» появился официальный аккаунт МИД РФ. На данной странице размещаются также материалы, которые раскрывают деятельность ведомства. Ведение аккаунта в «Instagram» происходит по тому же принципу, что и аккаунты на других интернет-платформах, только с учётом особенностей данной социальной сети: публикуется информация о запланированных мероприятиях, а также отчёты о

¹⁵Рябиченко А.В. «Цифровая дипломатия вчера и сегодня». URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/columns/digitaldiplomacy/tsifrovaya-diplomatiya-vchera-i-segodnya/> (Дата обращения: 03.04.2021).

проведённых конференциях, лекциях, выставках и др., информация о внешней политике государства и т.п. Официальный представитель МИД РФ М. Захарова заявила: «Можно сказать, что у наших аккаунтов есть свое собственное лицо, свой собственный профиль и особенности. Думаю, что в Instagram мы будем размещать материалы, которые раскроют еще одну грань нашей работы и жизни».

В октябре 2020 года М. Захарова обратилась к руководству «Instagram» с призывом отказаться от политики, к которой они придерживаются по отношению к аккаунтам, связанным с государством. На страницах аккаунтов некоторых СМИ начали появляться значки, указывающие на прямую связь данного пользователя с государством, блокировав тем самым данные страницы для поисковой выдачи. Захарова заявила, что таким образом происходит ограничение доступа аудитории к определённой информации, а также демонстрируется политическая предвзятость.

На сегодняшний день деятельность российских дипломатов в социальных сетях может быть охарактеризована как активная, а незамедлительная реакция на политические события и чрезвычайные происшествия на официальных страницах в социальных сетях позволяет не только оставаться в курсе всех последних событий, но и выражать своё мнение насчёт данных событий. Такого рода взаимодействие с коллегами из-за рубежа и общественностью позволяет наиболее удачно реализовывать цели и задачи цифровой дипломатии посредством использования всех современных инструментов¹⁶.

¹⁶Воронина Д.Е. «Развитие российской цифровой дипломатии на современном этапе». М., 2017 г.

2. Особенности Государственного Департамента США в социальных сетях (на примере Twitter и Instagram)

Как и любые пользователи социальных сетей в целом, и госучреждения в частности, так и Государственный Департамент США использует различные интернет-платформы с целью привлечь онлайн-аудиторию и повлиять на большее количество людей.

Концепция всех аккаунтов различных государственных учреждений заключается в информировании аудитории о своей деятельности как на государственном, так и на мировом уровнях, путём публикации различных видео и фотоотчётов с проводимых мероприятий и т.п. Таким образом, рассматривая и анализируя аккаунты Государственного Департамента США в различных социальных сетях можно выявить, что основными социальными сетями для данной организации является Twitter и Instagram. Также характерно то, что главным способом коммуникации учреждения с онлайн-аудиторией является публикация информации об учреждении и тот факт, что социальные сети дают возможность аудитории выразить открыто своё мнение и обсудить вопросы различного характера, создать различные сообщества и т.д.

Так как в настоящее время одними из самых популярных среди пользователей интернета социальных сетей являются Twitter и Instagram, данные две платформы служат основой анализа особенностей аккаунтов Государственного Департамента США в социальных сетях.

Сферу влияния внешней политики США с помощью новых средств массовой информации и сетевых коммуникационных технологий расширяет Управление по взаимодействию со СМИ. Данный отдел создает механизмы Государственного Департамента и управляет ими для обеспечения точного освещения приоритетов внешней политики США в основных международных

СМИ¹⁷. Также, работая со всем Департаментом, команда отдела ведёт официальный блог Департамента – DipNote.

Помимо Государственного Департамента США в социальных сетях присутствуют также и посольства, консульства и другие представительства США. Аккаунты Государственного Департамента, а также Государственного секретаря США Энтони Блинкена в социальных сетях насчитывают достаточно большое число аудитории, особенно в Twitter (Таблица 3).

Официальные аккаунты	Аудитория	
	Twitter	Instagram
Официальный аккаунт Госдепартамента США	6,1 млн	617 тыс.
Энтони Блинкен Государственный секретарь США	565,4 тыс.	26,1 тыс.

Таблица 3. Статистические данные официальных аккаунтов Государственного Департамента США и его представителей в социальных сетях Twitter и Instagram

Аккаунт Госдепартамента США в Twitter был создан в октябре 2007 года. Данная социальная сеть была первой из интернет-платформ, в которой Департамент официально зарегистрировался. Это и является одной из причин, по которой аккаунт в Twitter имеет большее количество аудитории, чем аккаунт в Instagram¹⁸. Ещё одна причина данного явления заключается в том, что Instagram стал популярной социальной сетью не так давно, учитывая, что данная платформа была создана на четыре года позже, чем Twitter. Также, несмотря на то, что Энтони Блинкен зарегистрировался в Twitter только в

¹⁷Office of International Media Engagement. URL: <https://www.state.gov/bureaus-offices/under-secretary-for-public-diplomacy-and-public-affairs/bureau-of-global-public-affairs/office-of-international-media-engagement/> (Дата обращения: 04.04.2021).

¹⁸Twitter. Department of State URL: <https://twitter.com/statedept> (Дата обращения: 04.04.2021).

январе 2021 года, число его аудитории выросло быстро и достигло более 560 тыс. человек¹⁹.

В своих аккаунтах Госдепартамент США в Twitter публикует информацию о предстоящих мероприятиях (выставки, круглые столы, встречи, конференции), а также фото и видео материал с уже проведённых мероприятий, подводя итоги и фиксируя результаты данных событий и их значимость. Помимо этого, на странице публикуются научные статьи и другая информация о различных проблемах глобального характера. Так, например, рассматривается и анализируется проблема глобального потепления, где предлагаются способы решения данного вопроса, и публикуется информация о деятельности государства в связи с данной проблемой (рис. 1)²⁰.



Рис. 1. Публикация Государственного Департамента США в Twitter

Так как в 2020 году мир узнал о пандемии COVID-19, в аккаунте публикуются очень часто статистические данные в связи с

¹⁹Twitter. Secretary Antony Blinken URL: <https://twitter.com/secblinken> (Дата обращения: 04.04.2021).

²⁰Twitter. Department of State. URL: <https://twitter.com/statedept> (Дата обращения: 04.04.2021).

эпидемиологической обстановкой не только на территории государства, но и во всём мире. Также публикуются советы и меры предосторожности для предотвращения распространения инфекции



распространения (рис.2)²¹.

Рис. 2. Публикация Государственного Департамента США в Twitter

Данная информация публикуется также и в остальных социальных сетях. Так, например, в Instagram публикуется информация о деятельности государства для борьбы с распространением коронавирусной инфекции (рис. 3,4)²².

²¹Twitter. Department of State. URL: <https://twitter.com/statedept> (Дата обращения: 04.04.2021).

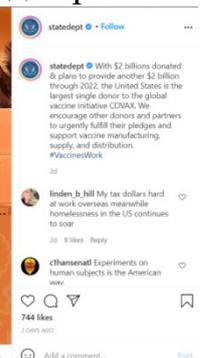
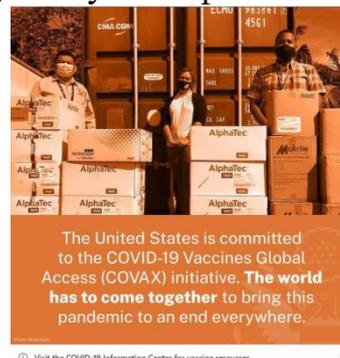
²²Instagram. Statedept. URL: <https://www.instagram.com/statedept/?hl=el> (Дата обращения: 04.04.2021).

Рис. 3,4. Публикация Государственного Департамента США в Instagram
 Политика ведения аккаунта в Instagram схожа с особенностями ведения
 всех остальных аккаунтов Департамента на интернет-платформах. Там



публикуется идентичная информация,

что и в остальных социальных сетях, с учётом особенностей данной платформы. Таким образом в Instagram публикуются фото и видео различных



событий, которые повлияли отрицательно

и положительно на людей в целом, и на государство в частности.

Так, например, было опубликовано достаточно большое количество информации о природных явлениях, произошедших в последние годы, и

которые повлияли отрицательно на Землю, человека и его деятельность (рис. 5,6,7)²³.

Рис. 5,6,7. Публикации Государственного Департамента США в Instagram

Публикуя подобную информацию, у Департамента есть возможность привлечь как можно больше аудитории, так как это относится не только к гражданам США, но и ко всем жителям планеты. Цель кампаний по вовлечению аудитории заключается в росте влияния государства на людей в целом. Таким образом государственные достаточно сильную политику своего влияния на жизнь деятельности граждан.



образом учреждения строят внешнюю государственную политику, что влияет на жизнь всех отраслей государства и граждан.

Анализируя Instagram-аккаунт Департамента можно выявить одну общую характеристику публикаций: опубликованные фотографии и видео, связанные одной темой, имеют определённый цвет или оттенок. Публикации, связанные с экологическими проблемами имеют зелёный оттенок (рис. 8,9).

²³Instagram. Statedept. URL: <https://www.instagram.com/statedept/?hl=el> (Дата обращения: 04.04.2021).

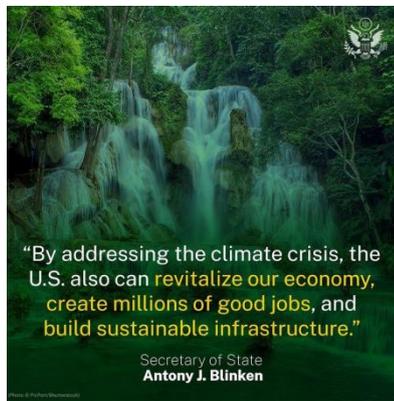
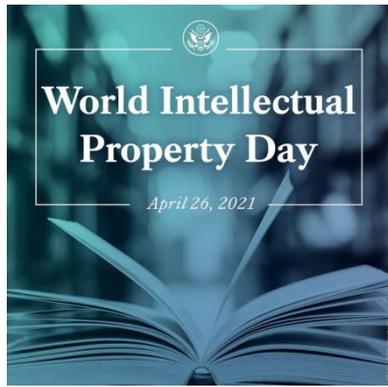


Рис. 8,9.

Департамента

на тему
отношений,
праздников и
дней, а также

проблемах мирового характера выделяются оттенками синего (рис. 10).

Публикации
Государственного
США в Instagram

Публикации
международных
различных
международных
информация о

Рис. 10.

Департамента



Публикация
Государственного
США в Instagram

Информация,

схемы и

различные

статистические данные в связи с пандемией COVID-19, и меры профилактики имеют оранжевый цвет (рис. 11).

Рис. 11.



Публикация

Государственного Департамента США в Instagram

Вся информация, касающаяся внутренней политики государства публикуется на фоне фиолетового цвета (рис. 12).

Рис. 12. Публикация Государственного Департамента США в Instagram

Данная особенность Instagram-аккаунта Государственного Департамента США даёт возможность онлайн-аудитории легко находить нужную ей тему среди всех публикаций. Определение цветового решения и связи того или иного цвета или оттенка с определённой темой основывается на методе ассоциативного мышления, которое есть у каждого человека.

3. Сравнительный анализ МИД РФ и Государственного Департамента США в социальных сетях (на примере Twitter и Instagram)

Создавая аккаунты в социальных сетях, каждому пользователю нужно выделиться среди тысячи подобных аккаунтов. Несмотря на то, что

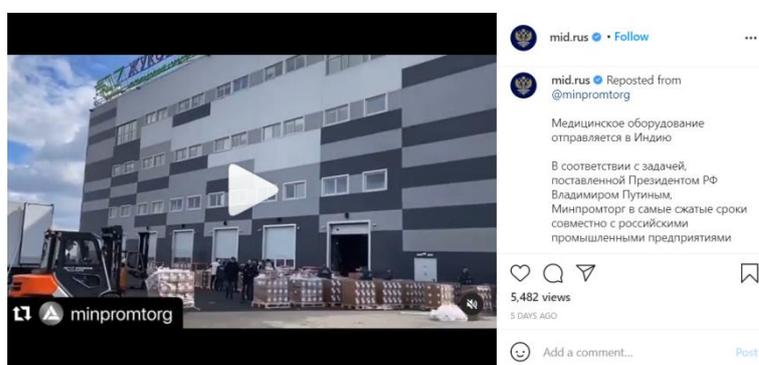
государственные учреждения и так выделяются в связи со своей сферой деятельности, а также в связи с тем, что представляют разные государства, им также необходимо создавать контент отличительным образом от остальных, что способствует росту онлайн-аудитории и степени влияния на неё. Управлением аккаунтов госучреждений в социальных сетях занимаются люди, имеющие специальное образование в данной сфере – менеджеры.

Рассматривая официальные аккаунты Государственного Департамента США и Министерства Иностранных дел Российской Федерации в социальных сетях в Instagram и Twitter, можно выявить несколько общих особенностей их ведения. В данных аккаунтах публикуются фотографии, видео, и другая информация, связанная с актуальными проблемами, которые касаются не только государства и граждан, но и всё мировое сообщество. Таким образом у обоих учреждений есть возможность привлечь иностранную аудиторию, что приводит к росту влияния государства в целом, и к укреплению международных отношений.

Анализируя Instagram-аккаунты двух госучреждений можно заметить, что любая информация публикуется на ежедневной основе – от двух до десяти публикаций в день. Такая частота публикаций позволяет поддерживать интерес онлайн-аудитории и давать ежедневно новые темы для обсуждения.

Число людей, подписанных на публикации МИД РФ почти в два раза меньше онлайн-аудитории Госдепартамента США. В первую очередь это связано с тем, что государство США раньше начало кампанию по распространению мультимедийных публикаций на различных интернет-платформах. Вторая причина заключается в том, что в Instagram-аккаунте Государственного Департамента США чаще публикуется информация о различных проблемах глобального характера. Также, это происходит ещё и по той причине, что главные официальные аккаунты Министерства Иностранных дел РФ ведутся на русском языке, когда аккаунты Госдепартамента ведутся на международном языке – английском.

В Instagram-аккаунте МИД РФ публикуется, в основном, информация о деятельности по отношениям с другими государствами (рис. 13, 14, 15)²⁴, а в аккаунте Госдепартамента можно заметить достаточно большое количество публикаций на такие темы как глобальное потепление, пандемия и т.п. (рис. 16, 17, 18, 19)²⁵.



²⁴Instagram. МИД РФ. URL: <https://www.instagram.com/mid.rus/?hl=en> (Дата обращения: 21.04.2021).

²⁵Instagram. Statedept. URL: <https://www.instagram.com/statedept/?hl=en> (Дата обращения: 21.04.2021).

Рис. 13, 14, 15.



Публикации

МИД России в Instagram



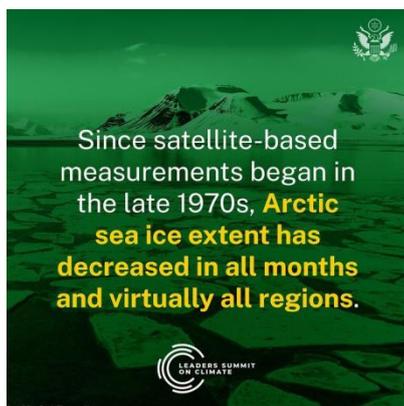


Рис. 16, 17, 18, 19. Публикации Государственного Департамента США в Instagram

Проводя сравнительный анализ двух аккаунтов можно заметить, что онлайн-аудитория МИД России в социальных сетях является более активной. Несмотря на то, что у Госдепартамента почти в два раза больше подписчиков, публикации МИД собирают больше лайков и комментариев (как пример рассмотрены последние две публикации каждого пользователя на 4 мая 2021г.) (рис. 20, 21, 22, 23).

Рис. 20, 21. Число лайков и комментариев под двумя последними публикациями МИД России в Instagram на 4 мая 2021г.

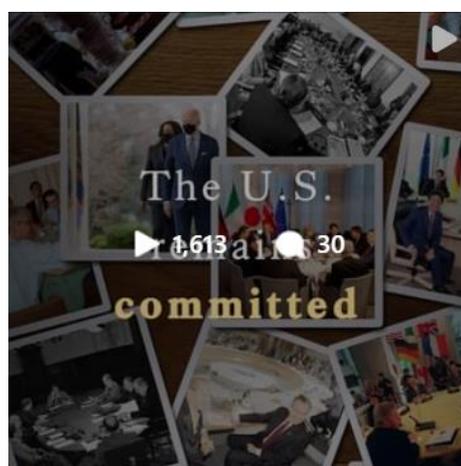


Рис. 22, 23. Число лайков и к комментариев под двумя последними публикациями Государственного Департамента США в Instagram на 4 мая 2021г.

Из этого можно сделать вывод, что несмотря на разницу в числе подписчиков, и то, что Госдепартамент чаще публикует различную информацию, информирование аудитории о деятельности МИД РФ происходит на достаточно высоком уровне, а публикации в аккаунте Instagram носят ровно тот характер и информацию, что нужны онлайн-аудитории. В Twitter-аккаунтах данных пользователей выявляются схожие отличия с теми, что и в Instagram-аккаунтах:

1. число людей, подписанных на публикации Госдепартамента в шесть раз больше подписчиков МИД;
2. публикации Госдепартамента в Twitter имеют больше лайков и комментариев, когда в Instagram происходит обратное;
3. оба пользователя публикуют достаточно большое количество информации ежедневно.

Несмотря на то, что в Instagram у МИД публикации более популярны, аналогичное не происходит в аккаунте в Twitter. На примере последних публикаций на 4 мая 2021г. можно увидеть, что публикации Госдепартамента популярнее примерно в 20 раз (рис. 24, 25, 26, 27).

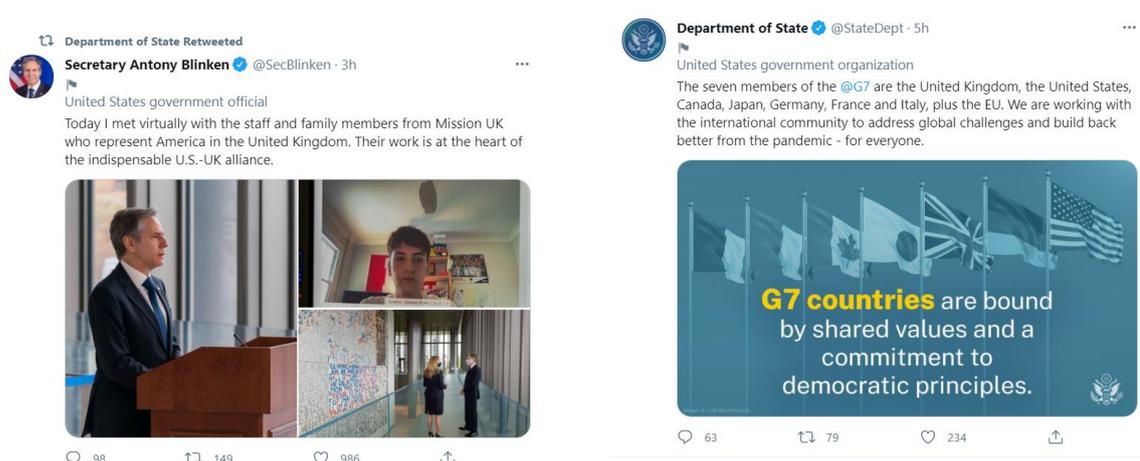


Рис. 24, 25. Публикации Государственного Департамента США в Twitter на 4 мая 2021г.



Рис. 26, 27. Публикации Государственного Департамента США в Twitter на 4 мая 2021г.

Сравнивая все публикации, в целом происходит то, что и в Instagram: МИД России публикует информацию об отношениях, различных мероприятиях, встречах, и обсуждений вопросов с представителями других государств, а Госдепартамент США помимо этого публикует и информацию о различных проблемах всех жителей Земли, и способов их решений.

Таким образом можно сказать, что несмотря на число подписчиков в аккаунтах той или иной интернет-платформы, работа по вовлечению онлайн-аудитории происходит на высоком уровне, с отличными результатами. По окончании анализа выявляется, что основной платформой для распространения информации Министерства Иностранных дел Российской Федерации является Instagram, а для Государственного Департамента США – Twitter.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе исследования была анализирована специальная литература русских и иностранных авторов в сфере международных отношений, и в сфере использования социальных сетей для различных целей. Так как в настоящее время самыми популярными социальными сетями являются Twitter и Instagram, именно эти две платформы были выбраны для проведения сравнительного анализа. В частности, были изучены и анализированы публикации официальных аккаунтов Министерства Иностранных дел Российской Федерации и Государственного Департамента США в Twitter: @MID_RF, @StateDept; в Instagram: @mid.rus, @statedept. Сравнивая МИД России и Государственный Департамент США можно выявить, что принцип ведения аккаунтов социальных сетях достаточно схожий.

Учитывая стремительный рост социальных сетей во всем мире за последние годы, различные государственные учреждения и организации все чаще используют социальные сети в качестве важного инструмента общественной дипломатии. Будучи удобным инструментом для повествования о привлекательных сторонах жизни в стране, культуре, истории, традициях и ценностях государств, социальные сети являются незаменимыми помощниками пресс-служб внешнеполитических ведомств.

Интернет-платформы способствуют прямой коммуникации с аудиторией и дают возможность доносить достоверную информацию о деятельности того или иного государства в целом, и его представителей в частности.

Помимо информации о мероприятиях и предстоящих встречах и переговорах, различных конференций и круглых столов, экологических проблем, вниманию онлайн-аудитории предоставляются идеи и способы решения различных глобальных вопросов, позволяя людям решить, какой способ им подходит лучше, и мотивируя их создавать различные организации по решению подобных проблем.

По окончании проведения анализа были решены поставленные задачи, заключающиеся в:

- анализе специальной литературы по теме исследования;
- изучении особенностей МИД РФ в сфере социальных сетей;
- изучении особенностей Государственного Департамента США в сфере социальных сетей;
- выявлении основных отличий в управлении и использовании социальных сетей МИД РФ и Государственного департамента США и их влияния на целевую аудиторию.

Цель исследования, которая заключается в рассмотрении и изучении социальных сетей Министерства Иностранных дел Российской Федерации и Государственного департамента США, определении и анализе их основных отличий, была достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

Источники

на русском языке

1. Официальные аккаунты МИД РФ в социальных сетях. URL: http://www.mid.ru/ru/press_service/social_accounts (Дата обращения: 01.04.2021).

2. Указ Президента РФ от 30 ноября 2016 г. N 640 "Об утверждении Концепции внешней политики Российской Федерации». URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201612010045> (Дата обращения: 01.04.2021).

3. Instagram. МИД РФ. URL: <https://www.instagram.com/mid.rus/?hl=el> (Дата обращения: 21.04.2021).

4. Instagram. Представитель МИД РФ М.В. Захарова. URL: <https://www.instagram.com/mzakharovamid/> (Дата обращения: 21.04.2021).

5. Instagram. Представитель МИД РФ С.В. Лавров. URL: <https://www.instagram.com/s.v.lavrov/> (Дата обращения: 21.04.2021).

6. Twitter. МИД РФ. URL: https://twitter.com/mid_rf (Дата обращения: 21.04.2021).

на иностранном языке

7. Instagram. Statedept. URL: <https://www.instagram.com/statedept/?hl=el> (Дата обращения: 04.04.2021).

8. Office of International Media Engagement. URL: <https://www.state.gov/bureaus-offices/under-secretary-for-public-diplomacy-and-public-affairs/bureau-of-global-public-affairs/office-of-international-media-engagement/> (Дата обращения: 04.04.2021).

9. Twitter. Department of State. URL: <https://twitter.com/statedept> (Дата обращения: 04.04.2021).

10. Twitter. Secretary Antony Blinken URL: <https://twitter.com/secblinken> (Дата обращения: 04.04.2021)

Литература

на русском языке

11. Бронников, И.А. «Интернет как ресурс государства». URL: http://enotabene.ru/pr/article_8999.html (Дата обращения: 04.04.2021).
12. Воронина Д.Е. «Развитие российской цифровой дипломатии на современном этапе». М., 2017 г.
13. Зиновьева Е.С. «Цифровая дипломатия, международная безопасность и возможности для России». М., 2017
14. Карпович О.Г. «Особенности использования цифровой дипломатии иностранными внешнеполитическими ведомствами и международными организациями». URL: http://www.iamp.dipacademy.ru/media/files/Diplomaticeskaya_sluzhba.pdf (Дата обращения: 05.04.2021).
15. Кастельс М. «Власть коммуникации». М., 2016 г.
16. Кутинова Т.В. «Особенности деятельности МИД России в социальных сетевых коммуникациях». М., 2017 г.
17. Лебедева О.В. «Роль социальных сетей в дипломатической практике России» URL: <https://interaffairs.ru/jauthor/material/2482> (Дата обращения: 04.04.2021).
18. Лябухов И.В. «Формирование позитивного имиджа Российской Федерации на международной арене: возможности и потенциал МИД России». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-pozitivnogo-imidzha-rossiyskoy-federatsii-na-mezhdunarodnoy-arene-vozmozhnosti-i-potentsial-mid-rossii> (Дата обращения: 15.04.2021).
19. Рослякова М.В. «Социальные сети в профессиональной деятельности государственных служащих: российская практика и зарубежный опыт». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-v-professionalnoy-deyatelnosti-gosudarstvennyh-sluzhaschih-rossiyskaya-praktika-i-zarubezhnyy-opyt> (Дата обращения: 10.04.2021).

20. Рябиченко А.В. «Цифровая дипломатия вчера и сегодня». URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/columns/digitaldiplomacy/tsifrovaya-diplomatiya-vchera-i-segodnya/> (Дата обращения: 03.04.2021).

21. Сурма И.В. «Цифровая дипломатия в мировой политике». М., 2015 г.

22. Фролов Н.В. «Социальные сети как инструмент ведения информационных войн». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-vedeniya-informatsionnyh-voyn> (Дата обращения: 03.04.2021).

23. Фурсенко А.А. «Россия и США: познавая друг друга». М., 2018 г.

24. Харламова Т. В. «Социальные сети как инструмент современной политической власти». М., 2018 г.

25. Цветкова Н. А. «Социальные сети в публичной дипломатии США». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-v-publichnoy-diplomatii-ssha> (Дата обращения: 03.04.2021).

на иностранном языке

26. Biju P. R. «Political internet : state and politics in the age of social media». New- York, 2017 г.

27. Castells M. «The Internet Galaxy». New-York, 2016 г.

28. Haman M. «The use of Twitter by state leaders and its impact on the public during the COVID-19 pandemic» <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844020323835> (Дата обращения: 02.04.2021).

29. Sanovich S.A. «Computational Propaganda in Russia: The Origins of Digital Misinformation» New-York, 2017 г.

30. Shaw A. «Digital Diplomacy: Will State Ever Take the Plunge?». URL: <https://www.afsa.org/digital-diplomacy-will-state-ever-take-plunge> (Дата обращения: 20.04.2021).

31. Summers J. «Foreign policy in an era of digital diplomacy». URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2017.1297175> (Дата обращения: 02.04.2021).