

## Кинематограф как ресурс стратегической коммуникации США

Научный руководитель – Легошина Нина Викторовна

*Арацков Дмитрий Юрьевич*

*Студент (магистр)*

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

*E-mail: dimasik041197@icloud.com*

В начале 21 века термин «стратегическая коммуникация» стал более популярным в сфере науки. Понятие «стратегическая коммуникация» впервые стал известным в США в военном деле и среди ученых. Также в начале 21 века в США проводилось большое количество попыток определить значимость термина «стратегическая коммуникация» во внешней политике и обеспечении национальной безопасности страны.

Исходя из доклада Белого Дома Конгрессу США от 16.03.2010 «За последние несколько лет термин стратегическая коммуникация» стал пользоваться растущей популярностью... «К «стратегическим коммуникациям» мы относим: (1) синхронизацию слов и дел и то, как они будут восприняты отобранными аудиториями, равно, как и (2) программы и действия, сознательно нацеленные на общение и привлечение целевых аудиторий, включая и осуществляемые посредством связей с общественностью, общественной дипломатии и информационных операций» [1].

Согласно определению министерства обороны США, стратегическая коммуникация - это «целенаправленные усилия правительства США, направленные на понимание и вовлечение целевых аудиторий, с целью создания, усиления, сохранения условий, благоприятных для продвижения интересов, политического курса, целей правительства США посредством использования скоординированных программ, планов, задач, сообщений, синхронизированных с действием всех инструментов национальной силы» [2].

Цели стратегической коммуникации предметны. По мнению Халлорана термин стратегическая коммуникация - «способ убедить других людей принять ваши идеи, политику или действия. Это означает следующее:

- убедить союзников и друзей остаться с вами,
- убедить нейтралов занять вашу сторону (или, по крайней мере, остаться нейтральными),
- а, в лучшем из миров, убедить противников, что у вас есть силы и воля к доминированию» [3].

В США было выпущено большое количество официальных документов, которые описывают основные приемы и подходы стратегической коммуникации. Более того, в главных правительственных ведомствах (гос. департамент и мин. обороны) были созданы специальные управления, которые призваны осуществлять управление в этой сфере.

Первым этапом анализа толкования высшим военным руководством США нового понятийного аппарата является Руководство для командующих по стратегической коммуникации и коммуникационной стратегии, которое вышло в 2010 г.

С момента опубликования Руководства для командующих по стратегической коммуникации и коммуникационной стратегии в Мин. обороны произошел внутренний терминологический конфликт касательно употребления понятия «стратегическая коммуникация». Тем не менее вместо того чтобы стараться уточнить его или внести поправки, Пентагон выбрал кардинальное решение и всецело поменял терминологию, которая использовалась.

Для того чтобы установить связь между понятиями «стратегическая коммуникация» и «мягкая сила», нужно дать определения этим понятиям. Обобщив все определения, «стратегическая коммуникация» - «скоординированные действия, сообщения, образы и другие виды оповещения и вовлеченности, направленные на информирование, влияние и убеждение определенных целевых аудиторий в поддержку целей государства» [4].

В более широкое употребление термин «мягкая сила» ввел ученый Дж. Най в 90-х годах после падения Берлинской стены, когда советская идеология стала не такой конкурентноспособной и привлекательной. Саму силу Дж. Най описал как «возможность делать что-либо и контролировать других, или принуждать их делать то, что без принуждения они бы не сделали» [5].

Исходя из анализа понятий «стратегическая коммуникация» и «мягкая сила» можно сделать вывод, что стратегические коммуникации - это методы достижения мягкой силы.

Среди компонентов «мягкой силы» необходимо отметить культуру. На данный момент, роль такого фактора как культура в системе публичной дипломатии более ощутима, и приобретает функции эффективного инструмента продвижения национальных интересов какого-либо государства. Среди первых, кто осознал уникальные возможности культуры, как элемента «мягкой силы» - США. Уже с прошлого века Америка с положительным результатом распространяла массовую культуру, глобализация дала этому процессу глобальный характер. Кинематограф Голливуда является неотъемлемым компонентом неофициальной культурной политики США. Голливуд можно назвать рекламным отделом США, который обладает колоссальным опытом продвижения и маркетинга своих работ в зарубежные страны и создали бренд — «Америка», который отлично продается во всем мире. Голливуд распространяет американские ценности и образ жизни.

#### Источники и литература

- 1) 1) National Framework for Strategic Communication. White House Strategic Communications report to Congress, dated 16 Mar 2010, released 17 March 2010. – P. 2.
- 2) 2) DoD Dictionary of Military and Associated Terms / Defense Technical Information Center. November 8, 2010.
- 3) 3) Robert W. Grupp. “Strategic Communication” Defined. Posted Jan 1, 2013.
- 4) 4) Paul Chr. Strategic Communication: Origins, Concepts, and Current Debates. Santa Barbara, CA: ABC- CLIO, 2011. P. 17.
- 5) 5) Nye J. (1990) Bound to Lead: The Changing Nature of American Power.