

УДК 327.82
DOI: 10.36979/1694-500X-2022-22-3-183-191

МЕТОДОЛОГИЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ

А.Р. Ташметов

Аннотация. Статья посвящена проблемам создания методологии для определения эффективности публичной дипломатии. Предложен оригинальный подход, рассматривающий процесс воздействия на целевую аудиторию как сложно компонентный коммуникационный процесс. В статье вводится понятие эффективности в сфере публичной дипломатии как экономической концепции. Автор анализирует каждый этап создания и продвижения имиджа страной-актором, включая обратную связь. Предлагаются критерии и источники, на основании которых является возможным строить выводы в условиях «информационного шума» и дополнительных влияющих факторов.

Ключевые слова: публичная дипломатия; методология определения эффективности; целевая аудитория; коммуникация; имидж.

ЭЛДИК ДИПЛОМАТИЯНЫН НАТЫЙЖАЛУУЛУГУН АНЫКТОО МЕТОДОЛОГИЯСЫ

А.Р. Ташметов

Аннотация. Макала элдик дипломатиянын натыйжалуулугун аныктоо методологиясын түзүү көйгөйлөрүнө арналган. Максаттуу аудиторияга таасир этүү процессин татаал компоненттүү коммуникация процесси катары караган оригиналдуу ыкма сунушталат. Макалада экономикалык концепция катары элдик дипломатия чөйрөсүндөгү натыйжалуулук түшүнүгү алынган. Автор актор өлкө образын түзүүнүн жана алдыга жылдыруунун ар бир этабына, анын ичинде кайтарым байланышка талдоо жүргүзөт. Критерийлер жана булактар сунушталат, алардын негизинде «маалыматтык ызы-чуунун» жана кошумча таасир этүүчү факторлордун шарттарында тыянак чыгарууга болот.

Түйүндүү сөздөр: элдик дипломатия; натыйжалуулукту аныктоо методологиясы; максаттуу аудитория; коммуникация; имидж.

METHODOLOGY FOR DETERMINING THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC DIPLOMACY

A.R. Tashmetov

Abstract. The article is devoted to the problems of creating a methodology for determining the effectiveness of public diplomacy. An original approach is proposed that considers the process of influencing the target audience as a complex component communication process. The article develops the concept of efficiency in the field of public diplomacy as an economic concept. The author analyzes each stage of creating the image by an actor country, including feedback. Criteria and sources are proposed on the basis of which it is possible to draw conclusions in conditions of "information noise" and additional influencing factors.

Keywords: public diplomacy; methodology for determining effectiveness; target audience; communication; image.

Как обществам, так и элитам интегрирующихся государств «очевидны экономические, политические, социальные и прочие выгоды объединения» [1]. При изучении такого социального феномена современных международных

отношений, как «публичная дипломатия», неизбежно встает вопрос об измеримости и успешности данной социальной деятельности или того, что другими словами называют *эффективностью* публичной дипломатии. Стоит

отметить, что вопрос об измеримости эффективности публичной дипломатии до сих пор не является чем-то очевидным [2], и методики, выдвигаемые для подобной цели, варьируются не только по времени, но и в зависимости от условий, в которых проводятся подобные измерения.

В данной статье излагается оригинальная методика, предназначенная для измерения долгосрочных программ с упором на определенные каналы коммуникации, через которые производится продвижение ПД. Так как никакая страна не использует все существующие каналы по причинам целесообразности (а иногда это также и вопрос данности, а не выбора), то страны пользуются своей уникальной комбинацией от одной до трех – четырех особенностей из гексогона Саймона Анхольта (рисунок 1) [3]. Соответственно, страны с лучшим финансированием могут быть менее ограничены в выборе эффективной комбинации по финансовым вопросам. Однако наличие финансирования еще не гарантирует стране, что она может похвастаться наличием вызывающей интерес и восхищение культурой или же одобряемой со стороны обывателей международной политикой. Подобные ограничения, в свою очередь, повышают стоимость достижения цели в ПД, так как для преодоления психологического отторжения потребуются инвестиции большего количества ресурсов.

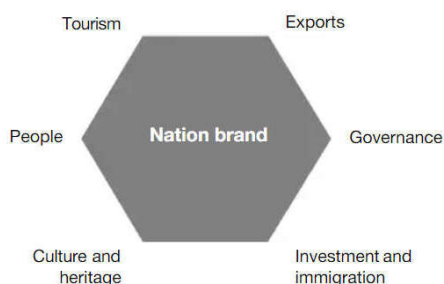


Рисунок 1 – Шестиугольник национального бренда (предложен Саймоном Анхольтом)

В экономической науке концепция эффективности выражается отношением полученного эффекта к капитальным вложениям, вызвавшим этот эффект [4]. Другими словами, это экономический эффект, приходящийся на единицу валюты, инвестированной для достижения цели.

При этом в экономике концепция эффективности предусматривает изучение не только данного математического соотношения, но и условий, при которых достигается данное отношение. Автор статьи для выдвижения уникального метода оценки эффективности принимает за основу идею, что получением желаемого эффекта (целью) при долгосрочных программах в сфере PR и публичной дипломатии является относительно устойчивое изменение отношений и оценок целевой аудитории к тем или иным акторам или событиям [5].

Так как иногда имеется путаница в понимании эффективности и действенности, имеет смысл уточнить эти два понятия. Под концепцией действенности в сфере PR и в родственной ей сфере публичной дипломатии подразумевается наличие изменения отношения целевой аудитории к какому-либо социальному феномену без оглядки на затрачиваемые ресурсы. Изменение же действенности при соблюдении одинаковых уровней затрат ресурсов и будет обозначать изменение эффективности, причем имеет место прямая корреляция [6]. Также для понимания выдвигаемого метода необходимо помнить, что у современной публичной дипломатии имеется как качественный, так и количественный параметр. Другими словами, целью публичной дипломатии является не только качественное воздействие на аудиторию (изменение ее отношения к тем или иным вещам), но и количественное расширение аудитории под своим воздействием. Отсюда эффективность публичной дипломатии определяется следующим образом: *ЭПД – это отношение количества людей с устойчиво внедренным имиджем к объёму материальных затрат для достижения оно-го*. Данная формулировка подразумевает, что воздействие на целевую аудиторию, имеющее кратковременный эффект, не является целью грамотно построенной публичной дипломатии, а является лишь одним из необходимых этапов достижения цели. Целью эффективной публичной дипломатии является создание личностей, находящихся под устойчивым воздействием позитивного имиджа, созданного международным актором. При этом критерием достаточной глубины подобного воздействия будет являться

поведение [7] этих личностей, проявляющееся в «ретрансляции» своего отношения к источнику имиджа дальше по социальным контактам. Принятие участия в акциях или мероприятиях, инициированных международным актором, также является показателем глубины воздействия. Именно создание подобных «опорных точек» (людей с устойчиво внедренным имиджем) на территории страны и является одним из важнейших критериев успешности долгосрочной публичной дипломатии.

Так как от критериев оценки зависят методы, выбираемые для решения задачи определения эффективности, следует сразу отметить, что в сфере долгосрочных PR-кампаний используются количественные и качественные методики, а также методики смешанного типа, представляющие из себя комбинацию первых двух, но в уникальной пропорции [8]. Уникальность методов обусловлена необходимостью создавать каждый раз отдельную методологию определения эффективности под отдельную PR-кампанию ввиду того, что каждая PR-кампания, как и кампания публичной дипломатии, осуществляется в уникальных культурно-экономических условиях и использует уникальные комбинации каналов для продвижения имиджа [9]. Другой основной проблемой при определении результативности психологического воздействия на целевую аудиторию является факт так называемого «информационного шума» [10]. Дело в том, что невозможно без большой доли погрешности предсказать, насколько будут эффективны денежные средства, вложенные в инструменты воздействия. Это происходит из-за того, что целевая аудитория постоянно находится также и под воздействием огромного количества других источников информации. Серьезной задачей для акторов ПД является пробиться сквозь этот «информационный шум», конкурируя с альтернативными источниками. Но даже при условии успешности выполнения данной задачи, доставка информации до целевой аудитории еще не является гарантией того, что информация запомнится, окажет влияние, при том достаточно сильное, чтобы изменить отношение целевой аудитории к тому или иному вопросу [11]. И только глубинное изменение отношения,

в свою очередь, может иметь достаточно мотивационного импульса для смены поведения. Иначе говоря, между моментом отправления послания (сообщения, месседжа) в целевую аудиторию и моментом его «усвоения» этой же аудиторией имеется огромное количество влияющих на конечный исход факторов. На первый взгляд, подобное положение вещей ставит под вопрос вообще возможность оценки эффективности деятельности, так как нет никакой гарантии, что именно данный набор действий привел к изменению отношения у целевой аудитории. Предлагаемое решение данной задачи находится в понимании кампании ПД как коммуникационного процесса, состоящего, согласно схеме Лэйкорда Лассвела, из пяти основных частей (стадий), через которые проходит сообщение в своем развитии [12]. Это следующие части: *кто (источник сообщения), как (канал сообщения), кому (целевая аудитория), что (само сообщение, также определяющее цель всей коммуникационной цепочки), и с каким эффектом (результат всей выстроенной коммуникационной цепочки)*. Именно в указанной последовательности проходит послание в своей траектории к целевой аудитории [13]. Соответственно, предлагается создание метода, основанного на оценке каждой из вышеперечисленных стадий по отдельности. Причем предполагается, что у каждой из указанных стадий имеется свойственная ей задача, соответствующая конечной цели кампании. И если целью кампании является создание групп лиц, устойчиво проецирующих в дальнейшем позитивное отношение к стране инициатора публичной дипломатии, а показателем этого отношения является поведение, то завершающим этапом оценки успешности PR-кампании становится количественное определение групп, демонстрирующих подобное поведение.

Проанализировав стадии, из которых состоит кампания по публичной дипломатии, впоследствии является возможным вывести общее итоговое значение, которое бы позволило ответить на вопрос об эффективности уже всей кампании за определенный период. При таких долговременных PR-кампаниях, как кампании по продвижению публичной дипломатии, имеет смысл использовать срок минимум в пять

лет. При подобном сроке достаточно валидно просматривается тенденция методов, которые акцентируются международным актором. И исключается возможность сделать вывод в несоответствии с установленными универсальными принципами исследований, а именно:

1. Причина должна предшествовать эффекту по времени.

2. Должна прослеживаться взаимосвязь между двумя переменными.

3. Взаимосвязь между переменными не должна объясняться влиянием третьей переменной, которая могла бы быть причиной обоих переменных [5].

Уже упоминалось, что все части (стадии) коммуникационной цепочки, по которой проходит послание, определяются следующим образом: *кто, кому, что, как и с каким эффектом*. Все их можно распределить по трем основным фазам, которые проходят все PR-кампании без исключения, как, впрочем, и любой проект. Эти фазы представляют собой фазу планирования, фазу реализации, и фазу подведения итогов [14].

В фазу планирования входят части коммуникационной цепочки, обозначенные *как, кто и что*, которые должны помочь ответить на вопросы, связанные с источником послания и его целями. Если вопрос об источнике, как правило, не является сложным, то относительно целей воздействия не всегда можно сразу дать ответ. Дело в том, что завуалированная, не резко очерченная цель зачастую с большей легкостью достигается, так как создание имиджа в сознании аудитории само по себе является процессом имплицитным. Успешно построенный и устойчивый имидж, как правило, является опосредованным процессом воздействия на подсознание, нежели на сознательные части когнитивной системы. Для определения структуры послания (месседжа), к созданию которого стремится международный актор, предлагается использовать качественный метод контент-анализа основных изданий масс-медиа, в которых дается официальная информационная поддержка тех или иных инициатив. Выявив таким образом основные смысловые элементы будущего имиджа, запущенного в целевую аудиторию, можно определить на какую комбинацию из

частей шестиугольника Саймона Анхольта была сделана ставка в конкурентной борьбе в сознании целевой аудитории. После чего можно будет переходить к оцениванию следующей фазы (фазы реализации).

Стадия как, несмотря на естественную связь со *стадией что*, тем не менее, помещается в *фазу реализации*. Для понимания этой фазы следует взять в разработку для анализа каналы, через которые поставляется имидж. У каналов в публичной дипломатии имеется два параметра или две философские категории: форма и содержание [15].

Форма, выбранная для канала с целью передачи послания, и само послание взаимно влияют и обуславливают друг друга. То, в какой степени форма коммуникационного канала и послание, передаваемое посредством этого канала, поддерживают, не противоречат и усиливают друг друга, будет, в конечном счете, определять эффективность данной стадии реализации (стадии как).

Одними из основных критериев подобной эффективности каналов, относящихся к *стадии как*, будут качественная и количественная стороны. Под количеством подразумевается частота или регулярность, с которой целевая аудитория подвергается воздействию со стороны актора публичной дипломатии. Регулярность в крайней мере важна в процессе долгосрочных PR-кампаний, так как она позволяет не только расширять аудиторию, но и усиливать (углублять) эффект влияния на аудиторию, уже попавшую ранее под воздействие [16]. Учитывая, что при долгосрочных PR-акциях часть аудитории будет по тем или иным причинам выпадать из поля воздействия, регулярность различных акций важна еще и по причине необходимости восполнения пула аудитории. При наличии правильно подобранной комбинации опорных точек из шестиугольника брэнда Саймона Анхольта и грамотно построенной финансово-организационной структуры, обеспечивающей регулярное и длительное воздействие на аудиторию, можно добиться высокого уровня эффективности. Вторым важным свойством коммуникационного канала является его пропускная способность. Эта способность может определяться количеством проходящих через него информационных сообщений, а также

акций и мероприятий в течение определенного количества времени. В случае с долговременными ПД-кампаниями, этот временной отрезок равен календарному году, после чего цикл повторяется. Из всех стадий коммуникационного процесса (кто, что, как, кому, и с каким эффектом) наиболее сложной является стадия как.

Сложность состоит в том, что в *стадии как* имеются три этапа, которые работают как сортировочные фильтры при работе с населением.

На *первом этапе* создается массовое распространение информации, имеющее целью обратить внимание аудитории на сам факт существования такого объекта, как страны-акторы ПД. При регулярном повторении информации, окрашенной в резонирующие позитивные цвета, шанс на то, что интерес к одной из предложенных тем станет более устойчивым, увеличивается [17]. Данный этап в основном осуществляется при помощи воздействия основных СМИ и новостных рассылок. Тем не менее, возможно и воздействие через создание проектов, влияющих напрямую на сознание целевой аудитории. Например, разбивка парка для отдыха или поставка оборудования в больницы с усиленным акцентированием на источнике данного материального блага не только привлекает внимание аудитории, но и проецирует имидж как интенсивно, так и экстенсивно.

Вторым этапом *стадии как* является усиление уже достаточного устойчивого интереса у той оставшейся части аудитории, которая успешно резонировала (отозвалась) на первый посыл на первом этапе. Тут следует оговорить, что на самом деле все три этапа в стране, в которой продвигается имидж актора, работают одновременно. Части подготовленной целевой аудитории, постоянно отфильтровываясь по мере созревания и готовности, перемещаются из одного этапа обработки в другой. Соответственно, действия для продвижения имиджа становятся более сфокусированными и конкретными. Во второй этап входит организация концертов, выставок, кинофестивалей, показательных спортивных выступлений и т. д. Для успешного осуществления подобной практики на регулярной основе требуется организационная структура с постоянной финансовой подпиткой, которая,

впрочем, зачастую довольно успешно сотрудничает и с неправительственными организациями в обмен на те или иные предпочтения [18]. Структурно финансовая организация канала коммуникации, по которой проходят составные части послания (в последствии формирующие имидж), как раз и является формой канала, которая может иметь непосредственное влияние на его пропускную способность. Задача второго этапа – с максимально возможной эффективностью усилить интерес людей, посетивших события, и усилить их мотивацию к его дальнейшему углублению. На событиях второго этапа, как правило, посетители и получают информацию о том, как это сделать. Для исследователя этот этап более удобен для анализа по той причине, что имеется возможность четко сопоставить вложенные деньги и количество людей, прошедших через данный этап.

Если в первых двух этапах *стадии как* роль целевой аудитории была относительно пассивной, то для групп, продвинувшихся до *третьего этапа*, актор публичной дипломатии предлагает уже совсем другой подход. Активное участие в различных событиях, курсах обучения различной длительности или даже функционирование в самих организационных структурах, нацеленных на продвижение имиджа, является подтверждением того факта, что воздействие достигло своей цели. Как уже описано выше, изменение поведения целевой аудитории является основным критерием оценки эффективности PR-программ и ПД-кампаний. Этап, при котором происходит изменение поведения целевых групп, является заключительным в последовательности из следующих звеньев: осознание и понимание информации, воспроизведение информации, отношение и предпочтение, поведение [19]. Оценив комплексно *стадию как*, состоящую из трех этапов, в конечном итоге можно ответить на вопрос, поставленный в конечной стадии коммуникационной цепи – с *каким эффектом*? Ниже приведена сводная таблица 1, отражающая взаимоотношения частей коммуникационной цепи: ее фаз, стадий и этапов обработки информации сознанием целевой аудитории.

Таблица 1 – Части коммуникационной цепи

Части (стадии) коммуникационного канала	Кто	Кому	Зачем (с какой целью)	Как	С каким эффектом
Смысловое содержание частей (стадий) коммуникационного канала	Актер ПД	Целевой аудитории страны назначения	Создание, поддержание и улучшение имиджа	Трехэтапный подход (см. таблицу 2)	Определяется отношением затрат к итоговому результату третьего этапа цепи как

Таблица 2 – Стадия как

КАК			
1-й уровень фильтрации		2-й уровень фильтрации	3-й уровень фильтрации
Осознание и понимание информации	Сохранение / Воспроизведение информации	Отношение и предпочтение	Поведение

Уже из таблицы 2 становится ясно, что самая сложная стадия в схеме – это *стадия как*. Для удобства восприятия предлагается разложить его на отдельную таблицу.

Для исследователей самым актуальным вопросом является вопрос о данных, на основании которых можно будет сделать вывод о качественных или количественных свойствах того или иного социального феномена. При использовании количественных исследований, использующих большие массивы данных, не всегда возможно дать точный ответ, насколько та или иная целевая группа точно поняла или осознала информацию. Сложность практического осуществления подобных исследований в полевых условиях возрастает пропорционально количеству испытуемых, требует наличия контрольных групп, специально созданных под эту задачу анкет и желания испытуемых принять участие в эксперименте. В случае же с большими группами людей, задействованными в кампании по публичной дипломатии, исследователям приходится прибегать к альтернативным методам поиска данных для выведения заключения о наличии влияния одной переменной на другую. В данном случае практически невозможно определить глубину опознавания, понимания и надежности сохранения информации у целевой аудитории как таковой. Тем не менее, является возможным сделать относительно точный

вывод об успешном внедрении информации (понимании и сохранении) посредством факта воспроизведения продвигаемой информации через форму и количество запросов в основных поисковых системах. Факт того, что индивид создает запрос в пусковой системе, уже свидетельствует, что он информацию получил, осознал и запомнил. Следовательно, нет необходимости производить подсчет этих промежуточных стадий, так как именно действие является показателем усвоения информации. Кроме того, современные средства хранения информации о запросах, благодаря таким маркерам, как хит и хост, позволяют сделать точный вывод о количестве посещений веб-страницы с одного IP-адреса и о количестве уникальных посещений пользователем (с разных интернет-устройств).

Таким образом, вывод об эффективности первого этапа *стадии как* возможно сделать, взяв за исходные данные стоимость публикаций в основных СМИ, объявлений, помещенных вне СМИ (тираж, как правило, указывается), и количество запросов. Иными словами, эффективность первого этапа *стадии как* возможно определить, как отношении затрат на публикации информации о предстоящих событиях к количеству запросов, касающихся этих событий. Контент-анализ по ключевым словам позволяет отфильтровать запросы, не вызванные независимыми переменными. Также можно сопоставить

всплески интенсивности запросов к частоте публикаций.

Второй этап *стадии как* характерен участием в нем определенного количества целевой аудитории, по тем или иным причинам заинтересовавшейся опубликованной информацией, проявившей интерес к ней и способной к воспроизведению указанной информации ввиду эмоциональной основы, подпитывающей данный интерес [20]. Данная группа населения способна подтвердить свой интерес через посещение так называемых «событий». Это могут быть кинофестивали, выставки, концерты, разовые демонстрационные, ознакомительные или обучающие мероприятия. Подобные события, несмотря на свою кратковременность, способны углубить интерес у уже проявляющей его аудитории. Количественные данные, связанные с числом групп, посетивших подобные мероприятия, логичнее отнести ко вторичным базам данных, так как организаторы подобных мероприятий ведут довольно скрупулёзный подсчет посетителей. Как правило, для исследователей нахождение количественных данных относительно числа людей, посетивших подобные события, является вопросом получения доступа к этим данным, что зачастую бывает сложным, но не невозможным. То же самое можно сказать о финансовых сметах, отражающих стоимость организации и проведения подобных мероприятий. Доступ к ним ограничен, но тоже возможен. Таким образом, эффективность второго этапа *стадии как* возможно определить, как отношение объёма финансовых средств к количеству людей, принявших участие в мероприятиях.

Третий этап *стадии как* направлен на еще меньшее количество участников, чем в предыдущих этапах. Участники данного этапа отличаются следующими характеристиками: высокий уровень позитивного одобрения по отношению к стране-актору ПД, уровень выше среднего информированности об этой стране и достаточно высокий уровень мотивации для того, чтобы продолжать свое погружение в предлагаемые страной-актором ПД-сферы социального бытия уже на практическом уровне. В отличие от второго этапа, где происходило посещение разовых мероприятий, что, конечно же, также является

проявлением интереса на практическом уровне, представители третьего уровня стремятся соприкоснуться с предлагаемыми (продвигаемыми) сферами уже на регулярной основе. Суть эффективно построенной публичной дипломатии – позволить группе третьего отбора реализовать вышеуказанные интересы в полной мере. Правильнее будет сказать, что страна-инициатор ПД старается помочь реализовать представителям третьей группы свою заинтересованность в образовании, культуре, спорте, в методах социальной организации в тех или иных сферах. Основываясь на вышесказанном, можно утверждать, что эффективность третьего этапа, относящегося к *стадии как*, также можно определить как отношение затраченных средств к индивидууму, изменившему свое отношение к стране-инициатору ПД. Причем, это изменение должно быть настолько глубинным, что индивидуум готов приложить серьезные практические усилия для приобщения к стране-инициатору ПД. Естественно, ввиду того, что представители третьего этапа отбора наиболее ценны как будущие ретрансляторы имиджа, на их обучение и подготовку уходит уже гораздо больше средств, чем в случае с представителями вторых и первых этапов отбора. После того как подобный индивидуум успешно обучен и подготовлен при спонсорстве страны-инициатора ПД, с большой долей вероятности он становится активным проводником (ретранслятором) имиджа страны, продвигающей ПД. Именно люди являются носителями отношений к чему-либо, поэтому целью любой ПД является аудитория, в высшей мере позитивно относящаяся к присутствию чужой страны в сферах экономики, политики, образования и других прочих социальных сферах.

Так как метод математического подсчета эффективности *стадии как* представляет собой отношение затрат к получению одного сторонника, то, как дедуктивный метод, оперирующий конечными данными, он позволяет получить или конечное искомое число, которое представляло бы собой итоговый денежный эквивалент за одного сторонника, или стоимость сторонника на том или ином этапе при условии недостатка данных по затратам. Данный подход для оценивания эффективности позволяет не игнорировать

качественную сторону исследования и дает полное понимание тенденций, имеющих место в течении всех этапов *стадии как*. В случае использования предложенной методики данного исследования как части или основы другого исследования, при отличающейся комбинации доступности данных, является возможным делать дедуктивные выводы при известных итоговых затратах на программы по ПД или индуктивные выводы при слишком большом количестве неизвестных переменных. Естественно, индуктивный вывод предполагает определенную долю погрешности, но, учитывая сложность изучаемой сферы вкупе с необходимостью ее изучения (измерения), иногда индукция является единственной альтернативой.

Еще одним не менее важным аспектом, необходимым для анализа, является *форма коммуникационного канала*, которая, как описывалось выше, ответственна за скорость и относительную бесперебойность коммуникационного процесса. Последние два понятия, в свою очередь, формируют пропускную способность канала [21]. Понятие формы канала в случае с ПД включает в себя тот компонент, который обеспечивает движение имиджа от начала коммуникационной цепи в материальной среде до ее последней завершающей стадии в сознании реципиентов имиджа. На практике этим компонентом является организационная сеть, способствующая эффективному функционированию вышеуказанных звеньев коммуникационной цепи. Неверно полагать, что она существует только на территории страны, где разворачивается деятельность по продвижению ПД. Как раз наоборот, метафорически выражаясь, финансовые и кадровые корни этой организационной сети находятся за границей страны, находящейся под воздействием ПД. Поэтому для понимания формы канала коммуникации нужно также подвергнуть анализу финансово-организационную структуру ПД той или иной страны на конкретно взятой территории, а также рассмотреть зоны ответственности тех или иных подразделений ПД.

Таким образом, учитывая, что не существует одного универсального метода оценки эффективности и при выборе методологии ее определения имеет смысл учитывать набор факторов,

ограничивающих или расширяющих возможности исследователя, в каждом конкретном случае может иметь место недостаток тех или иных источников данных, при том что информационную базу подобных исследований составляют финансовые отчеты, отчеты о деятельности, публикации масс-медиа, статистические данные, доступ к которым варьируется в зависимости от политики открытости страны-актора ПД и сетевых поисковых систем. В предлагаемой же методологии эффективность принятых мер рассматривается как математическое отношение количества людей с позитивным восприятием страны-актора ПД к денежному эквиваленту, затраченному для получения одного человека. При этом, при всех прочих равных условиях, в случае наблюдаемых снижений затрат для получения одного «сторонника» можно говорить об увеличении эффективности. Однако при ответе на вопрос об эффективности конкретных мер, предпринятых в течение одного годового цикла, вне поля зрения остается вопрос о том, является ли в конечном итоге стратегия, предпринимаемая страной-актором ПД, эффективной, исходя из достижения региональных целей. Другими словами, по каким критериям можно определить, что усилия и ресурсы, вкладываемые в отдельно взятую страну в течение нескольких лет, привели если не к окончательному достижению целей, то, по меньшей мере, к осязаемому продвижению к этим целям. Данная методика для ответа на поставленный об итоговой эффективности ПД-кампании за последние пять лет вопрос предлагает взять за критерии общий рост устойчивых «сторонников» и рост населения страны, а именно их сравнение.

Согласно теории Роберта Данбара, количество людей, с которыми мы общаемся на более или менее регулярной основе, составляет примерно 150 человек. Соответственно, один устойчивый «сторонник» может оказывать влияние той или иной интенсивности на то же количество (примерно 150) человек, каждый из которых потенциально может стать таким же устойчивым сторонником. При условии, что рост количества людей под информационным влиянием является целью акторов ПД, стоит задать вопрос о скорости роста этой величины. Наиболее логичный

ответ следующий: скорость роста устойчивых сторонников должна или превышать, или совпадать, или стремиться догнать рост населения страны в пропорции 1:150. Если данный факт имеет место, то можно говорить о том, что ПД отдельно взятого актора в отдельно взятой стране успешна.

Поступила: 24.01.22; рецензирована: 02.02.22;
принята: 04.02.22.

Литература

1. *Иванов С.Г.* Проблемы вхождения Кыргызской Республики в евразийские интеграционные процессы / С.Г. Иванов // Вестник КРСУ. 2013. Т. 13. № 6.
2. *Сорокина О.Г.* PR-деятельность организаций и методы оценки ее эффективности / О.Г. Сорокина // Эволюция общественных отношений в процессе российской модернизации: социальный и региональный аспекты: мат. VII Международн. научно-практической конференции. Пенза, 2014.
3. *Anholt S.* Editorial / S. Anholt // Place Branding. 2005. Vol. 1. № 4.
4. *Самуэльсон П.А.* Экономика / П.А. Самуэльсон, В.Д. Нордхаус. М.: Вильямс, 2012. 55 с.
5. *Новакова О.* Основные принципы и стандарты оценки эффективности PR-технологий / О. Новакова, Д. Данильчева / Центр социального программирования. URL: <http://www.rvision.ru> (дата обращения: 12.09.2021).
6. *Пименова Ж.В.* К вопросу об оценке эффективности PR-деятельности / Ж.В. Пименова // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. 2009.
7. *Куницына В.Н.* Некоторые проблемы формирования личности и самосознания / В.Н. Куницына // Человек и общество. Л., 1969. Вып. 4.
8. *Морева А.Д.* Количественные и качественные методы оценки эффективности рекламы и PR / А.Д. Морева. Химки: Академия гражданской защиты МЧС России, 2020.
9. *Banks R.* Public Diplomacy Evaluation / R. Banks // Routledge Handbook of Public Diplomacy. 2nd edition. NY.: Routledge, 2020. P. 64–76.
10. *Кузнецова А.В.* Информация и энтропия в СМИ // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. 2007. № S1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsiya-i-entropiya-v-smi> (дата обращения: 12.09.2021).
11. *Pronin E.* Perception and misperception of bias in human judgment / E. Pronin // Trends in Cognitive Sciences. 2007. Vol. 11. № 1. P. 37–43.
12. *Lasswell H.* The structure and function of communication in society / H. Lasswell // NY. 1948. № 1948. P. 215–228.
13. *Шишкин Д.П.* PR-кампании: методология и технология: учеб. пособие / Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра, С.Л. Бровко. СПб.: Роза мира, 2004. С. 104–105.
14. *Малькевич А.А.* Организация и проведение PR-кампаний: Краткий курс / А.А. Малькевич, В.А. Барезев. СПб.: Питер, 2010. С. 24.
15. *Поляков А.Ф.* Понятийная триада «Форма – содержание – смысл» / А.Ф. Поляков // Вестник БГУ. 2014. № 6–1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatiynaya-triada-forma-soderzhanie-smysl> (дата обращения: 18.09.2021).
16. *Мозер К.* Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер; пер. с нем. Харьков: Изд-во Гуманитарный центр, 2004. С. 63–67.
17. *Мозер К.* Повторение рекламы и ее эффективность / К. Мозер. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-around/socio/adv_repetition.htm (дата обращения: 18.09.2021).
18. *Истомина Е.С.* Роль неправительственных организаций в публичной дипломатии / Е.С. Истомина // Вестник студенческого научного общества ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». 2019. Т. 2. № 11. С. 261–264.
19. *Hawkins D.I.* Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy / D.I. Hawkins, R.J. Best, K.A. Coney. 6-th edition. IRWIN, 1995. P. 238.
20. *Додонов Б.И.* Типы общей эмоциональной направленности людей и тенденции структурирования их эмоциональной сферы / Б.И. Додонов // Вопросы психологии. 1972. № 1. С. 45–55.
21. *Shannon C.E.* A Mathematical Theory of Communication / C.E. Shannon // Bell System Technical Journal. 1948.