

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2020, №3, Том 11 / 2020, No 3, Vol 11 <https://sfk-mn.ru/issue-3-2020.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/15SCSK320.pdf>

DOI: 10.15862/15SCSK320 (<http://dx.doi.org/10.15862/15SCSK320>)

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Мартынова И.А. Формирование образа страны на международной арене: тактическое применение юмора, санкционированного государством // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2020 №3, <https://sfk-mn.ru/PDF/15SCSK320.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/15SCSK320

**For citation:**

Martynova I.A. (2020). Country image construction in the international scene: tactic application of state authorized humour. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, [online] 3(11). Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/15SCSK320.pdf> (in Russian). DOI: 10.15862/15SCSK320

УДК 316.77; 316.009.18

**Мартынова Ирина Анатольевна**

ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет», Самара, Россия

Доцент

Кандидат филологических наук, доцент

E-mail: [miasseu9@gmail.com](mailto:miasseu9@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0701-4224>

РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=673397](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=673397)

Researcher ID: <https://www.researcherid.com/rid/M-1495-2018>

## **Формирование образа страны на международной арене: тактическое применение юмора, санкционированного государством**

**Аннотация.** Сегодня инструменты цифровой дипломатии используются правительствами многих стран в попытках выстроить эффективное сотрудничество с международной аудиторией. Однако иногда цифровое взаимодействие с аудиторией принимает формы, непривычные для традиционного представления о дипломатической коммуникации. Так, например, использование юмора в социальных сетях становится новой реальностью официальной дипломатии. Неудивительно, что дипломаты используют юмор для привлечения иностранной аудитории, но в то же время это влияет и на формирование образа страны. Однако до сих пор немного известно о юмористическом взаимодействии между официальными государственными акторами и их целевой аудиторией. Не изучался вопрос о роли такого общения в построении образа страны. В данной работе анализируется способность юмористического взаимодействия официальных представителей государства с целевой аудиторией через каналы цифровой связи оказывать влияние на формирование стереотипов относительно образа страны. Методологически данное исследование представляет собой двухкомпонентный контент-анализ новостных массмедиа и Твиттер-аккаунта российского посольства в Лондоне. В работе уточняются цели, для достижения которых официальными дипломатическими представителями государства в процесс коммуникации привлекается юмор. Кроме того, в статье предпринята попытка проанализировать компоненты, на основе которых формируется сложный конструкт «образа страны» и проследить роль, которая отводится юмору в формировании данного образа. Наиболее очевидный вывод по итогам данного исследования заключается в том, что среди подписчиков аккаунта российского посольства в Твиттере

формируется положительный образ русского юмора. Это восприятие перевешивает негативные стереотипы о русском юморе, транслируемые прессой.

**Ключевые слова:** юмор; цифровая дипломатия; стереотип; образ страны; цифровая коммуникативная тактика; социальные сети; официальный актер

## Введение

В настоящее время наблюдается активный рост количества исследований, в которых признается важность создания имиджа страны и укрепления его как на национальном, так и на международном уровнях. Это естественно, поскольку положительный образ страны является ее ценным ресурсом и значительным конкурентным преимуществом. Необходимо отметить, что в данной работе «имидж» и «образ» страны используются как взаимозаменяемые понятия. Это можно пояснить тем, что дефиниция «образ» несет объяснительное значение определения слова «имидж».

Положительный образ способствует тому, чтобы голос страны был услышан на мировой арене, чтобы её идеи привлекли достойное внимание со стороны мировой общественности, и, наконец, делает страну привлекательным местом как для внешней целевой аудитории, так и для ее собственных граждан. Положительный образ повышает самооценку и внутреннюю уверенность в национальном масштабе, положительно влияет на развитие страны и играет ключевую роль в завоевании уважения, понимания и поддержки в международном сообществе. Следовательно, правительству необходимо проводить имиджевую политику, в основе которой находилась бы эффективная стратегия управления имиджем страны, позволяющая развивать сильные стороны и минимизировать слабые. В противном случае может возобладать негативное восприятие страны, которое трудно искоренить. Таким образом, одна из основных задач, стоящих перед многими исследователями, заключается в определении и оценке надежных и жизнеспособных тактик для достижения стратегических целей имиджевой политики.

Существующие работы в области исследования имиджа страны предполагают, что создание позитивного имиджа страны-адвоката в целевой стране является одной из основных задач публичной дипломатии [1]. В современном мире имидж страны неразрывно связан с публичной дипломатией. Любое государство успешно функционирует при условии регулярного информирования общественности как внутри страны, так и за рубежом и при условии объективного восприятия данной страны международной аудиторией. Традиционно представители профессиональной дипломатии («государственные акторы») считаются наиболее влиятельными участниками публичной дипломатии [2]. В настоящее время существуют исследования, убедительно доказывающие положительное влияние цифровых технологий на дипломатические практики [3]. Цифровой режим дипломатического общения способствует традиционной дипломатии не только в информировании иностранной аудитории об основных событиях, но и в создании позитивного имиджа страны с помощью различных тактик общения [4]. Для достижения своих целей в цифровой среде дипломаты используют не только общепринятые инструменты взаимодействия с аудиторией, но иногда применяют нетрадиционные коммуникативные инструменты. Среди этих инструментов важное место отводится юмору. Например, в работе Уоллера утверждается, что «юмор – это отличное средство донести свою политическую позицию и построить конструктивные отношения за рубежом» [5, с. 93]. Хотя традиционно дипломатическое взаимодействие всегда подразумевало серьезный способ общения, цифровые технологии диктуют правила новой реальности, например, Сандре считает, что шутки в официальных дипломатических микроблогах, безусловно, допустимы и что использование юмора привлекает внимание аудитории [6]. До

настоящего времени недостаточно внимания уделялось вопросу использования юмора в официальных дипломатических источниках и его влиянию на формирование образа страны. Сложная природа юмора делает подобную тему достаточно спорной и трудной для изучения. Тем не менее, в данной статье делается попытка проследить влияние юмора официальных государственных акторов, коими и являются дипломаты, на образ страны. Цель данного исследования заключается в том, чтобы определить, может ли и каким образом юмор, который транслируется официально, повлиять на восприятие страны целевой аудиторией.

Необходимо уточнить, что именно понимается под «цифровой дипломатией» и «имиджем страны», и объяснить их связь с «дипломатическим юмором». В последние годы резко возросло количество исследований так или иначе связанных с темой цифровой дипломатии. К настоящему времени существует несколько терминов, используемых для обозначения способа воздействия на иностранную аудиторию посредством информационно-коммуникативных технологий: интернет-дипломатия, электронная дипломатия (е-дипломатия), цифровая медиа-дипломатия, дипломатия в социальных сетях, дипломатия в Твиттере или «Твипломатия», публичная дипломатия Web 2.0, кибер парадипломатия и т. д.

Исходя из дискуссионного характера вопроса о единой терминологии, необходимо уточнить, что в данной работе под термином «цифровая дипломатия» понимается обобщенная трактовка понятия, а именно «стратегия управления изменениями с помощью цифровых инструментов и виртуального сотрудничества» [7, с. 199]. Термин «Твиттер-дипломатия» или «Твипломатия» интерпретируется в данном исследовании как относящийся исключительно к методу использования микроблогов.

Поскольку дипломатическая коммуникация представляет собой разновидность политической коммуникации, по сути, она должна быть направлена на информирование общественности [8]. Тем не менее, цифровая дипломатия добавила взаимодействие в список основных целей дипломатической коммуникации. Стремясь к возможности распространения сообщений среди мировой общественности, дипломаты иногда взаимодействуют с целевой аудиторией с помощью таких нетрадиционных средств коммуникации, как юмористические посты в Твиттер-аккаунте. По мнению исследователей, помимо простого информирования и взаимодействия с целевой аудиторией дипломаты используют юмор в качестве инструмента для выполнения следующих задач:

- разрушают политический нарратив оппонента и представляют альтернативную позицию;
- продвигают своё собственное видение событий и политическую программу;
- конкурируют с онлайн-фреймами оппонентов;
- поддерживают живое обсуждение актуальных вопросов в диалоге с аудиторией;
- обозначают точки разногласия;
- привлекают новых сторонников;
- привлекают внимание журналистов и новостных агентств по всему миру;
- отвечают на критику;
- подвергают сомнению ценности оппонентов;
- повышают привлекательность дипломатического актора;
- снижают привлекательность страны-оппонента;
- создают более привлекательный образ страны [9].

Очевидно, что построение позитивного образа страны с помощью юмора не входит в число главных задач дипломатического взаимодействия с аудиторией. Скорее, воздействие на образ страны можно рассматривать как побочный продукт «несерьёзного» общения. Тем не менее, между юмором дипломатов и восприятием страны целевой аудиторией существует однозначная связь.

Согласно утверждению Севина и Ингенхофф, имидж страны «может и должен рассматриваться как результат дипломатии» [10, с. 3664]. В своей работе Ингенхофф и др. предлагают рассматривать образ страны как некий конструкт, состоящий из пяти различных измерений [11]:

1. Природа (красота страны).
2. Культура (культурные ценности, созданные народом страны).
3. Функциональное измерение (компетенции и конкурентоспособность – политическая и экономическая эффективность страны).
4. Нормы (целостность страны, ее нормы и ценности).
5. Эмоциональное восприятие (чувства, влияющие на степень привлекательности страны).

Таким образом, очевидно, что образ страны в значительной степени зависит от эмоционального восприятия, юмор же, в свою очередь, обращается непосредственно к эмоциям аудитории. Херли и др. сравнивают юмор со своеобразной «конфетой для мозга» и утверждают, что «знания и убеждения, в процессе приобретения которых присутствовал юмор, воспринимаются мозгом как в большей степени подлежащие сохранению» [12, с. 5]. В работе Бухмана и др. образ страны определяется как «конструкт, основанный на убеждениях и восприятии и возникающий на субъективном уровне» [13, с. 16]. Авторы утверждают, что образ страны в глазах аудитории может не соответствовать действительности. Они также указывают на то, что суждения об образе страны основаны главным образом на стереотипах. В другом крупном исследовании Арендт демонстрирует, что стереотипы подпитываются средствами массовой информации, к которым относится и предмет данного исследования. Однако средства массовой информации предлагают ограниченную картину мира и обычно создают в новостях стереотипы, которые, благодаря эффекту прайминга, могут активизировать или усилить предвзятое (положительное либо отрицательное) мнение по отношению к той или иной нации [14].

Таким образом, становится очевидным тот факт, что существует взаимосвязь «образа страны» и юмористического взаимодействия государственных акторов с целевой аудиторией через средства цифровой массовой информации.

## Методы

Основной метод исследования в данной работе представлен процедурой контент-анализа, так как он представляет собой один из наиболее практичных методов качественного и количественного изучения содержания текстов и позволяет идентифицировать или измерять социальные факты и тенденции, отраженные в этих текстах. Основные эмпирические данные для данного исследования были получены в ходе процедуры анализа Твиттер-аккаунта посольства Российской Федерации в Лондоне, который представляет собой уникальное явление с точки зрения использования юмора в диалоге с целевой аудиторией и может рассматриваться как «учебник по применению цифровой дипломатии» [15]. Исследование проводилось исходя из предпосылки о том, что юмор – это скорее тактика общения, чем

стратегия. По словам Манора, «цифровая тактика направлена на то, чтобы добиться вирусности, расширить охват аудитории в Интернете и привлечь краткосрочное внимание средств массовой информации к конкретной проблеме, в то время как цифровые стратегии используют цифровые средства для достижения внешних дипломатических целей» [9]. На основании этого положения была разработана методика исследования, представляющая собой двухкомпонентный контент-анализ. На первом этапе исследования были отобраны и проанализированы статьи в СМИ, освещающие твиты из аккаунта посольства и благодаря которым эти твиты становились вирусными. Выборка данного этапа исследования включает в себя 18 текстов, в которых упоминались юмористические твиты российского посольства с 2016 по 2018 год. На второй стадии были изучены комментарии аудитории к данным твитам, размещенные непосредственно в аккаунте. Материал данного этапа представлен 1492 онлайн-комментариями к 14 твитам, упомянутым в первой выборке. Выбор эмпирических данных второй стадии анализа был также обусловлен тем фактом, что на данный момент почти отсутствуют работы, в которых бы уделялось должное внимание такому аспекту взаимодействия дипломатов с аудиторией, как «обратная связь». Если посетители дипломатического аккаунта живо реагируют на твиты, то можно утверждать, что взаимодействие действительно происходит, и, следовательно, появляется материал для качественных и количественных исследований влияния цифровой дипломатии на онлайн-аудиторию. В ходе анализа юмористической составляющей в образе страны было изучено лексическое окружение понятий «русский юмор» и «русское чувство юмора» и выявлены лексемы с положительной и отрицательной коннотациями. В результате были выявлены основные стереотипные представления о русском юморе, которые чаще всего повторяются в текстах материалов. Подобным образом были проанализированы отзывы интернет-аудитории, и результаты были обобщены в диаграммах Эйлера-Венна в иллюстративных целях. На основе сравнения данных, полученных в результате двухкомпонентного анализа, обозначены стереотипы относительно юмористической составляющей образа России.

## Результаты

Результаты двухкомпонентного контент анализа, в ходе которого был рассмотрен ряд статей, содержащих упоминания твитов российского посольства с юмористическим содержанием, а также отзывы аудитории на эти твиты отражены на рис. 1 и 2.

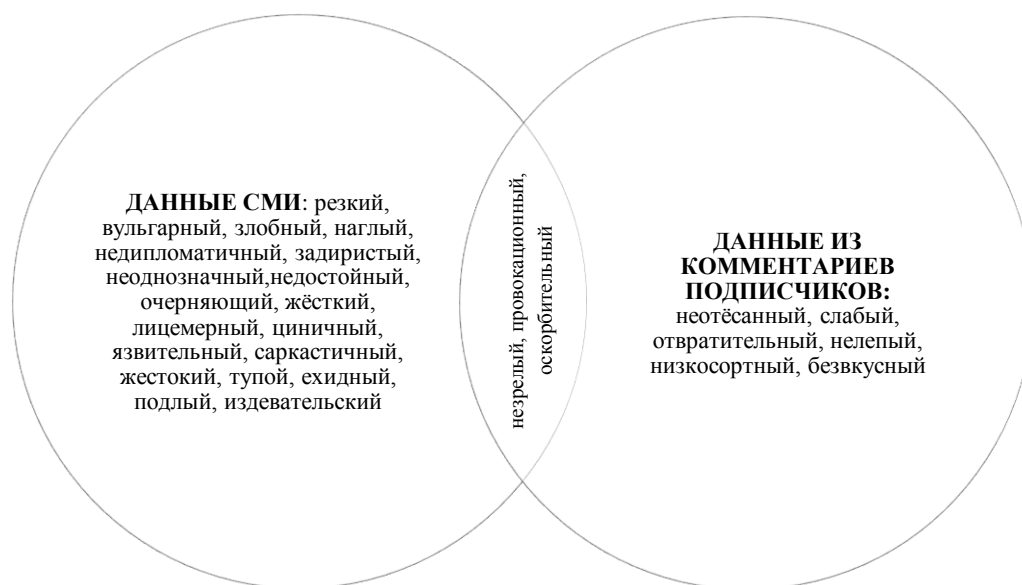


Рисунок 1. Негативное восприятие русского юмора (составлено автором)



*Рисунок 2. Позитивное восприятие русского юмора (составлено автором)*

Данные контент-анализа в сочетании с простым статистическим анализом выявили преобладание негативных характеристик российского юмора над позитивными в освещении прессы. Однако, как видно из данных на рис. 2, подписчики аккаунта российского посольства в Twitter имеют более позитивное восприятие русского чувства юмора, чем пытается сформировать пресса. Области пересечения на диаграммах Эйлера-Венна демонстрируют характеристики, присутствующие в обоих наборах данных. Эти свидетельства можно рассматривать как объективные, поскольку такой тип представления данных позволяет получить комбинацию пересечений для рассматриваемых множеств, которые существуют в действительности. Из пересечений видно, что наиболее распространенные негативные стереотипы в отношении русского юмора, являющегося составной частью имиджа страны, таковы: «незрелый»; «оскорбительный»; «провокационный». Характеристики «тонкий» и «правдивый» характеризуют позитивное стереотипное восприятие русского юмора.

### Обсуждение

Основная цель проекта заключалась в выявлении стереотипных представлений о русском юморе, которые влияют на общий имидж России в глазах зарубежной аудитории. В ходе исследования было установлено, что, хотя пресса пытается сформировать негативный стереотип, среди широкой общественности преобладает позитивное восприятие русского юмора и чувства юмора россиян. Однако, согласно полученным данным, этот перевес довольно незначителен. Наличие подобных расхождений позволяет предположить, что доля правды присутствует как в положительных, так и в отрицательных оценках.

Среди основных причин негативного восприятия русского юмора среди подписчиков аккаунта посольства можно выделить эмоцию раздражения, вызванную оскорбительным или агрессивным характером дипломатических шуток, что приводит к отчуждению между дипломатическими акторами и целевой аудиторией. Объяснение данного факта можно найти в работе Филлипса-Андерсона, где уточняется, что в эпоху СМИ аудитория может состоять из людей со смешанными симпатиями, т. е. в её составе могут присутствовать как люди, расположенные к адресанту, так и враждебно настроенные [16]. Таким образом, социальные сети делают практически невозможным контроль интерпретации сообщения. Это, в свою очередь, противоречит положению, которое следует соблюдать, чтобы комическое послание было успешным, а именно, что «говорящий должен выбирать юмор, соответствующий потребностям ситуации и аудитории» [17, с. 76].

Другая проблема заключается в природе самого юмора. Большинство шуток, представленных в выборке, относится к так называемому «серому юмору». Это юмор, «который можно легко неверно истолковать, несмотря на намерения адресанта» [18]. Очевидно, что юмор, который раздражает аудиторию, портит имидж говорящего. Этот вывод согласуется с результатами исследования юмора в рекламе, проведенного Вайнбергером, который утверждал, что «раздражение (от неудачной шутки) может отрицательно повлиять на отношение потребителя к ... бренду» [19].

Подводя итоги, можно сказать, что данное исследование было предпринято для выявления стереотипов о русском юморе, которые лежат в основе образа России, и для оценки потенциала юмора в цифровом дипломатическом взаимодействии с целевой аудиторией. Несмотря на относительно ограниченную выборку, полученные данные проливают свет на изучаемую коммуникативную тактику цифровой публичной дипломатии в процессе взаимодействия с международной аудиторией. Наиболее очевидный вывод по итогам данного исследования заключается в том, что среди подписчиков аккаунта российского посольства в Твиттере формируется положительный образ русского юмора. Это восприятие перевешивает негативные стереотипы о русском юморе, транслируемые прессой. Наблюдаемая разница между соотношением положительных и отрицательных комментариев к твитам позволяет предположить, что дипломатический юмор может внести вклад в формирование позитивного имиджа страны. Также были выявлены факты, которые необходимо учитывать для достижения более успешного результата юмористического взаимодействия в цифровой дипломатической коммуникации. Это может стать перспективой для возможных будущих исследований. Необходимо сосредоточить усилия на изучении фактора аудитории, поскольку грамотный подход к этому вопросу позволит улучшить имидж страны и, как следствие, международные отношения, поскольку шутка – это «лучший инструмент дипломата, который стремится к достижению обоюдной выгоды, а не просто находится на позиции нейтрального или пассивного наблюдателя» [20, с. 37].

Таким образом, хотя в целом данное исследование носит описательный и интерпретативный характер, анализ данных, представленных в работе, позволяет предположить, что дипломатический юмор может стать важной составляющей построения положительного имиджа страны в цифровом медиапространстве.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Wu D., Wang J. Country Image in Public Diplomacy: From Messages to Relationships // Bridging Disciplinary Perspectives of Country Image Reputation, Brand, and Identity. – Routledge, 2018. – С. 232–249.
2. Bayne N., Woolcock S. (ed.). The new economic diplomacy: decision-making and negotiation in international economic relations. – Ashgate Publishing, Ltd., 2011.
3. Bjola C., Cassidy J., Manor I. Public diplomacy in the digital age // The Hague Journal of Diplomacy. – 2019. – Т. 14. – №. 1–2. – С. 83–101.
4. Buhmann A. The constitution and effects of country images: Theory and measurement of a central target construct in international public relations and public diplomacy // Studies in Communication Sciences. – 2016. – Т. 16. – №. 2. – С. 182–198.
5. Waller J.M. Fighting the war of ideas like a real war. – Lulu. com, 2007.
6. Sandre A. Twitter for Diplomats, Diplofoundation and Istituto Diplomatico // February. – 2013. – Т. 8. – С. 7.

7. Bjola C., Holmes M. Digital diplomacy: Theory and practice. – Routledge, 2015.
8. Lilleker D.G. Key concepts in political communication. – Sage, 2006.
9. Manor I. When diplomats laugh: the role of humour in digital diplomacy. 2018, June 7 URL: <https://medium.com/international-affairs-blog/when-diplomats-laugh-the-role-of-humour-in-digital-diplomacy-25c814bda199> (Дата обращения: 11.07.2020).
10. Sevin E., Inghoff D. Public diplomacy on social media: Analyzing networks and content // International Journal of Communication. – 2018. – Т. 12. – С. 23.
11. Inghoff D., Segev E., Chariatte J. The Construction of Country Images and Stereotypes: From Public Views to Google Searches // International Journal of Communication. – 2020. – Т. 14. – С. 22.
12. Hurley M.M. et al. Inside jokes: Using humor to reverse-engineer the mind. – MIT press, 2011.
13. Buhmann A. The constitution and effects of country images: Theory and measurement of a central target construct in international public relations and public diplomacy // Studies in Communication Sciences. – 2016. – Т. 16. – №. 2. – С. 182–198.
14. Arendt F. Dose-dependent media priming effects of stereotypic newspaper articles on implicit and explicit stereotypes // Journal of Communication. – 2013. – Т. 63. – №. 5. – С. 830–851.
15. Manor I. The Russian Tweet Heard Around the World. 2016, December 30. URL: <https://digdipblog.com/2016/12/30/the-russian-tweet-heard-around-the-world/> (Дата обращения: 11.07.2020).
16. Phillips-Anderson M. A theory of rhetorical humor in American political discourse: дис. – 2007.
17. Meyer J. Ronald Reagan and humor: A politician's velvet weapon // Communication Studies. – 1990. – Т. 41. – №. 1. – С. 76–88.
18. Buxman K. Types of Humor: The Good, The Bad, and The (Sometimes) Ugly. URL: <https://aath.memberclicks.net/assets/docs/HumorResources/the%20goodkaryn%20aat%20hr.pdf> (Дата обращения: 11.07.2020).
19. Weinberger M.G., Gulas C.S., Weinberger M.F. The role of culture in advertising humor // Handbook of Developments in Consumer Behaviour. – 2012. – С. 83–117.
20. Serracino-Inglott P. To Joke or Not to Joke: A Diplomatic Dilemma in the Age of Internet // Language and Diplomacy. – 2001. – С. 21–37.



**Martynova Irina Anatolyevna**

Samara state university of economics, Samara, Russia

E-mail: [miasseu9@gmail.com](mailto:miasseu9@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0701-4224>

РИИЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=673397](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=673397)

Researcher ID: <https://www.researcherid.com/rid/M-1495-2018>

## **Country image construction in the international scene: tactic application of state authorized humour**

**Abstract.** Today, digital diplomacy tools are used by governments in many countries in their efforts to build effective collaboration with an international audience. However, sometimes digital interaction with the audience takes forms unusual for the traditional understanding of diplomatic communication. For example, the use of humor in social networks is becoming the new reality of official diplomacy. It is not surprising that diplomats use humor to attract a foreign audience, but at the same time, this affects the formation of the country's image. Little is known about the humorous interaction between official state actors and their target audience. The role of such communication in building the country's image has not been studied. This paper analyzes the ability of humorous interaction between government officials and the target audience through digital communication channels to influence the formation of stereotypes regarding the country's image. Methodologically, this study is a two-component content analysis of the news media and the Russian embassy Twitter account in London. The goals for which official state representatives use humor in the communication process are specified in the paper. In addition, the study attempts to analyze the basic components of the "image of the country" complex construct and to trace the role that humour plays in the formation of this image. The most obvious conclusion from this study is that a positive image of Russian humor is being formed among the followers of the Russian Embassy's Twitter account. This perception outweighs the negative stereotypes about Russian humour broadcast by the press.

**Keywords:** humour; digital diplomacy; stereotype; country image; digital communicative tactic; social networks; state actor