

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РИТОРИКИ В ЦИФРОВОЙ ДИПЛОМАТИИ

**Рузиев Бобурбек Алишерович**

*Студент 4 курса факультета*

*«Международная экономика и менеджмент»*

*Университет мировой экономики и дипломатии*

*Ташкент, Узбекистан*

**Аннотация:** *В статье рассматривается вопрос использования социальных сетей как основного инструментария риторики в современной системе цифровой дипломатии. Автор особенно делает акцент на процесс пропаганды как побочный эффект риторики в цифровой дипломатии.*

**Ключевые слова:** *цифровизация, цифровая дипломатия, социальные сети, риторика, манипуляция, социальная пропаганда*

## SOCIAL NETWORKS AS KEY RHETORICAL TOOLS IN DIGITAL DIPLOMACY

**Ruziyev Boburbek Alisherovich**

*4<sup>th</sup> year student of the Faculty of*

*"International economy and management"*

*University of World Economy and Diplomacy*

*Tashkent, Uzbekistan*

**Abstract:** *The article examines the use of social media as a key rhetorical toolkit in contemporary digital diplomacy. The author particularly focuses on the process of propaganda as a side effect of rhetoric in digital diplomacy.*

**Keywords:** *digitalisation, digital diplomacy, social media, rhetoric, manipulation, social propaganda*

Риторика - это искусство убеждения, которое наряду с грамматикой и логикой является одним из трех древних искусств дискурса. Риторика направлена на изучение приемов, которые используют писатели или ораторы для информирования, убеждения или мотивации определенной аудитории в конкретных ситуациях. Аристотель определяет риторику как "способность наблюдать в любом конкретном случае за доступными средствами убеждения", а поскольку владение этим искусством было необходимо для победы в судебном процессе, для принятия предложений в собрании или для славы оратора на гражданских церемониях, он

называет ее "комбинацией науки логики и этической ветви политики". Риторика обычно предоставляет эвристику для понимания, обнаружения и разработки аргументов для конкретных ситуаций, например, три убеждающих аудиторию обращения Аристотеля: логос, пафос и этос. Пять канонов риторики или фаз разработки убедительной речи были впервые кодифицированы в классическом Риме: изобретение, расположение, стиль, запоминание и передача.

Во многих областях социальных наук все больше признается, что дискурс и порождаемые им смыслы обладают особыми свойствами и создают своего рода силовое воздействие. Помимо функции зеркала и инструмента репрезентации и коммуникации, язык используется как инструмент для осуществления социальной деятельности и конструирования или реконструирования социальной реальности (Yongtao, 2010:86). Риторика как язык, используемый для убеждения, подтверждения и обоснования, имеет ту же двойную функцию. Она не только используется в качестве инструмента для осуществления социальной деятельности, но и конструирует социальную реальность и создает новые смыслы. Именно по этой причине существует необходимость заглянуть за пределы очевидного определения терминов и выявить, в какой степени они сконструированы. Для удовлетворения этой потребности необходим риторический анализ, с помощью которого слова анализируются, интерпретируются и оцениваются для выявления их скрытых значений. Для того чтобы полностью осмыслить окружающую действительность и связанную с ней деятельность, необходимо также сосредоточиться на роли риторики в осуществлении этой деятельности.

Литература по публичной дипломатии, похоже, страдает от недостатка такого анализа. Существуют различные исследования, прямо или косвенно посвященные роли риторики в практике публичной дипломатии. Однако другая часть картины - риторический анализ публичной дипломатии как концепции - представляется неполной. Исследования, анализирующие публичную дипломатию с риторической точки зрения, редки, что не позволяет как тем, кто осуществляет публичную дипломатию, так и тем, кто подвергается ее воздействию, полностью осмыслить происходящее вокруг. Поскольку публичная дипломатия становится все более предпочтительным инструментом внешней политики и требует значительных материальных и нематериальных вложений, важно понять скрытые смыслы публичной дипломатии, с одной стороны, и то, как осуществляется ее практика, с другой.

Рассмотрим на примере применение риторической методологии в цифровой дипломатии на примере одного из пионеров данной отрасли – Великобритании. Британский совет - это главная организация культурной дипломатии Великобритании, целью которой является развитие международных культурных и образовательных

отношений со странами всего мира. Сохраняя неправительственный статус, Британский Совет является второй по величине благотворительной организацией Великобритании, что позволяет ему быть независимым от правительства Великобритании. Такая политическая свобода позволяет организации поддерживать доверительные отношения, особенно со странами, находящимися в состоянии конфликта или в политически напряженных ситуациях. За 75 лет Британский Совет открыл более сотни офисов по всему миру и активно работает в самых разных странах. Основной целью Британского Совета является обеспечение "культурной, дипломатической и экономической выгоды для Великобритании" через развитие отношений с международным сообществом.

Королевский устав определяет основные цели работы Британского Совета, которые заключаются в следующем: 1) "способствовать расширению знаний о Соединенном Королевстве", 2) "развивать более широкие знания английского языка", 3) "поощрять культурное, научное, технологическое и другое образовательное сотрудничество между Соединенным Королевством и другими странами". Эти стратегические цели вписаны в широкие рамки программ Британского Совета, которые включают построение межкультурного диалога, содействие развитию креативной экономики и предоставление доступа к опыту, знаниям и ресурсам Великобритании. Цифровые медиа-технологии широко используются Британским Советом в его основной деятельности и продвигаются как мощные инструменты, влияющие на все аспекты нового общества, экономики и культуры.

Цифровые медиа пропагандируются среди творческих индустрий как мощное средство, которое может развить новые бизнес-модели за счет использования социальных сетей и "поощрения культуры обмена", развиваемой через Интернет. Министерство культуры, СМИ и спорта рекомендует предпринимателям в сфере культуры использовать социальные сети, "а не пытаться всегда привлечь аудиторию на один монолитный сайт" (Министерство культуры, СМИ и спорта 2010: 15). В рамках культурной дипломатии цифровые медиа с энтузиазмом продвигаются для поддержки основных целей Британского Совета. В следующих пяти разделах мы подробно рассмотрим программы Британского совета и международные рамки страны, чтобы изучить, как международные повестки дня в области культуры и цифровых медиа артикулируются в дискурсе культурной дипломатии Великобритании. В каждом из разделов будет определена и проанализирована модель трансформации фрейминга со ссылкой на национальный контекст Великобритании. Однако, прежде чем представить этот анализ, важно объяснить, почему данный подход к фреймингу является уместным. В данном исследовании утверждается, что в риторике культурной дипломатии Великобритании используется техника идентификации, чтобы донести свои международные цели таким образом,

который наиболее резонирует с международными повестками дня в области культуры, установленными такими организациями, как Европейская комиссия и ЮНЕСКО. Идентификация внутренних стратегий Великобритании, связанных с международными культурными рамками, является намеренной риторической стратегией, которую можно объяснить тремя основными причинами.

Во-первых, в дипломатическом дискурсе Великобритания позиционирует себя как международного политического лидера, который помогает определять международные повестки дня и устанавливает инновационные подходы в решении культурных, экономических и политических проблем. В следующих пяти разделах будет приведено значительное количество иллюстраций из официальной риторики Великобритании, в которых четко сформулировано намерение страны возглавить международное сообщество в области культурного развития с помощью своего "мастерства и опыта". Такая позиция призывает Великобританию "говорить на международном языке" признанных, принятых и продвигаемых концепций, идей и ценностей, которые имеют значение для людей во всем мире. Британский Совет пытается рекламировать высококачественную и разнообразную культуру Великобритании, а также ее технологические и промышленные достижения зарубежной аудитории, формулируя свою работу по международному продвижению в терминах глобальных усилий по поддержанию мира, развитию и сохранению культуры.

Во-вторых, такая идентификация с международными политическими рамками определяется конкуренцией между европейскими институтами за "контракты Европейского Союза для продвижения опыта своих граждан и получения дохода" (Fisher 1999). В случае с Британским советом это особенно актуально, поскольку бюджет этого агентства зависит от внешних контрактов и финансирования. Около 70% дохода Британского Совета поступает от оплаты услуг и контрактной деятельности, большинство из которых поступает из внешних источников.

Наконец, за последние пять лет произошли изменения в политике многих европейских культурных институтов и агентств. Внешнеполитические усилия, которые традиционно были направлены на создание положительного имиджа страны посредством продвижения культуры, были переосмыслены в сторону более тесной связи с культурными отношениями. Замена идеи культурной дипломатии на культурные отношения призвана способствовать взаимопониманию и сотрудничеству, а не одностороннему преимуществу: "Такие агентства, как Британский совет, продолжают продвигать высококачественное и разнообразное искусство Великобритании для аудитории за рубежом... Однако теперь акцент делается на развитии устойчивых, взаимовыгодных международных партнерств в области искусства". (Fisher 1999). Национальные институты культуры Европейского

союза (EUNIC), созданные в 2006 году при активном участии и помощи Британского совета, могут служить наглядным примером такой парадигмы сотрудничества в дипломатии. EUNIC - это сеть международных институтов культурных отношений из стран-членов Европейского Союза (EUNIC 2011). Такая совместная инициатива обеспечивает Британскому Совету прямой доступ к культурным дипломатическим институтам по всей Европе, связанным друг с другом через сетевые агентства Совета, расположенные в большинстве стран.

Эти изменения в парадигме культурной дипломатии, а также конкуренция за деньги и власть между национальными государствами в европейском контексте объясняют, почему Британский совет использует идентификацию как основной риторический прием в дискурсе культурной дипломатии. Великобритания заимствует рамки международной политики из культурных рамок международных институтов, таких как Европейская комиссия и ЮНЕСКО, чтобы сделать свои международные стратегии более релевантными глобальной культурной повестке дня.

Несмотря на растущее значение публичной дипломатии в условиях войны и мира, ее проведение еще не рассматривалось на теоретическом уровне, поскольку в дипломатической теории все еще доминирует озабоченность по поводу общения между правительствами и применением "объективной", "жесткой" силы. Восприятие, образы и впечатления - особенно в том, что касается общественного мнения - просто не находятся на переднем крае анализа. на переднем крае анализа. Это не только недостаток с описательной точки зрения. но даже ключевое понятие (и основная объясняющая переменная) в реалистических вариантах теории - национальная мощь - тем самым становится недостаточно недостаточно чувствительной к меняющейся природе государственного влияния в современной международной системе и все больше отрывается от нее. влияния государства в современной международной системе. Развитие теории, таким образом, требует более пристального и систематического внимания к тому, что представляет собой власть в информационном веке, и к тому, что представляет собой власть в информационном веке. власть в информационную эпоху, и на взаимодействии между "жесткой" и "мягкой власти во внешней политике и взаимодействии государств.

Эти вопросы рассматриваются с точки зрения социально-психологических теорий самопрезентации и управления впечатлениями. Основное утверждение заключается в том, что публичная дипломатия - это форма самопрезентации, с помощью которой государства, как и отдельные люди, пытаются повлиять на атрибуции, которые значимые другие (в данном случае: иностранная общественность) делают в отношении их личности. Такие атрибуции лучше всего понимать в контексте социальной власти, поскольку они часто являются ключом к другим формам влияния, которые пытается приобрести самопрезентующийся.

Предоставляя комплексную перспективу, которая связывает ситуации, связанные с властью и имиджем, с конкретными формами риторической самопрезентации, теория позволяет нам выйти за рамки распространенной в литературе практики составления перечней различных пропагандистских тактик. С эмпирической стороны эти последние тактики рассматриваются на примере текущего израильско-палестинского конфликта, где обе стороны могут рассматриваться как участвующие в конкурентной самопрезентации в качестве средства усиления власти на внутренних аренах внешних акторов.

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. <https://ejpr.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1475-6765.2007.00707.x>
2. <https://www.jstor.org/stable/25482045>
3. <https://diplomacy.edu/topics/rhetoric/>
4. [https://www.encatc.org/media/2697-journal\\_vol\\_2\\_issue\\_2\\_20121330.pdf](https://www.encatc.org/media/2697-journal_vol_2_issue_2_20121330.pdf)
5. <https://www.cambridgescholars.com/resources/pdfs/978-1-4438-3460-5-sample.pdf>