

Правовые и политические аспекты управления

Глебов М.С.

Элементы и механизмы новой публичной дипломатии во внешней политике государства

Глебов Максим Сергеевич — аспирант Московского городского педагогического университета, Москва, Российская Федерация.

E-mail: regresnet@inbox.ru

SPIN-код РИНЦ: [2647-4504](https://elibrary.ru/2647-4504)

Аннотация

В статье рассматриваются элементы и механизмы новой публичной дипломатии как важной составляющей внешней политики современных государств. С помощью публичной дипломатии ведущие мировые державы поддерживают позитивный имидж и усиливают свое культурное влияние в различных регионах. Автор рассматривает содержание публичной дипломатии развитых европейских стран, феномены «национального брендинга», «цифровой дипломатии» и «нишевой дипломатии». Публичная дипломатия провозглашается ценностью «открытого общества», она призвана обеспечить более высокий уровень доверия, партнерства между странами, а также рост экономических, политических и гуманитарных связей. С другой стороны, в статье показано, как публичная дипломатия может использоваться и в манипулятивных целях.

Ключевые слова

Новая публичная дипломатия, «электронная дипломатия», «мягкая сила», НПО, глобализация.

В научном сообществе нет единства в понимании термина «публичная дипломатия», однако большинство исследователей и зарубежных организаций пользуются следующим определением: «процесс коммуникации с иностранными аудиториями при поддержке правительства с целью продвижения идеалов, институтов и культуры, так же как политического воздействия»¹.

Роль публичной дипломатии во внешней политике государства рассматривается многими отечественными² и зарубежными исследователями³. В большинстве случаев это делается в контексте самостоятельной и более широкой темы исследования.

¹ New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations / Ed. by Jan Melissen. New York: Palgrave Macmillan, 2005.

URL: www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf (accessed 26.07.2015).

² Цветкова Н.А. Публичная дипломатия США: теории и концепции // Грамота. 2015. № 4 (54): в 2-х ч. Ч. I. С. 186–189; Великая А. Публичная дипломатия как инструмент международного диалога // Международная жизнь. 2016. № 2. С. 154–164; Долинский А.В. Дискурс о публичной дипломатии // Международные процессы. 2011. Т. 9. № 25. С. 220–249; Виноградова С.М. Медиарелейшнз в контексте взаимодействия публичной дипломатии, PR и GR: концептуальные аспекты // Управленческое консультирование. 2012. № 4 (48). С. 99–107; Ланьшина Т.А. «Мягкая сила» Германии: Культура, образование, наука // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. 2014. Т. 9. № 2. С. 28–58; Сурма И.В. Цифровая дипломатия в мировой политике. // Государственное управление электронный вестник. 2015. № 49. С.221–249. URL: <http://e->

Для понимания роли и места публичной дипломатии во внешней политике государств многие специалисты в этой области используют тезис Дж. Найя: «Достижение внешнеполитических целей возможно не только посредством военных интервенций или экономического давления, но и посредством убеждения зарубежной аудитории в ценностях определенного государства или нации»⁴. Исходя из доктрины «мягкой силы», публичная дипломатия может быть синхронизирована с другими методами ненасильственного влияния, например, с классической пропагандой. Саймон Анхольт, ведущий мировой специалист в области национального брендинга, определяет публичную дипломатию как «влияние общественных организаций на формирование и реализацию внешнеполитического курса государства».

Публичная дипломатия преследует следующие цели: 1) культивацию определенного общественного мнения за рубежом; 2) взаимодействие частных групп одной страны с группами других стран; 3) содействие межкультурной коммуникации между государствами, народами, гражданскими обществами и цивилизациями⁵. Следует отметить, что публичная дипломатия — это часть стратегической коммуникации⁶, такая же, как связи с общественностью (Public Relations) и информационные операции (Information Operations)⁷.

journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2015/vipusk_49_aprel_2015_g./kommunikazionnii_menedjment_i_strategiticheskaia_kommunikazija_v_gosudarstvennom_upravlenii/surma.pdf (дата обращения: 12.10.2016).

³ *Hocking B.* Rethinking the 'New' Public Diplomacy. P. 28–48 // *New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* / edited by. Jan Melissen. New York: Palgrave Macmillan, 2005. URL: www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf (accessed 26.07.2015); *Hallams E.* Digital diplomacy: the internet, the battle for ideas & US foreign policy // *CEU Political Science Journal*. 2010. Vol. 4. P. 538–574; *Nye Jr. J.S.* Public diplomacy and soft power // *The annals of the American academy of political and social science*. 2008. Vol. 616. №. 1. P. 94–109; *Anholt S.* Brand New Justice: The Upside of Global Branding / Oxford, 2003; *Lord K.* Voices of America: U.S. Public Diplomacy for the 21st Century. D.C.: Brookings Institution, 2008. P. 123; *Simons G.* Russian public diplomacy in the 21st century: Structure, means and message // *Public Relations Review*. 2014. № 40. P. 440–449. URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.03.002> (accessed 10.11.14).

⁴ *Nye Jr. J.S.* Ibid. P. 95.

⁵ *Ashto . C.* Cyber security: an open, free and secure Internet. Budapest. 4 October 2012 / Europa.eu [Official Site]. URL: http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-12-685_en.htm?locale=en (accessed 11.08.2016). P. 123.

⁶ Стратегическая коммуникация — это проецирование государством в сознание национальных и зарубежных целевых аудиторий определенных стратегических ценностей, интересов и целей путем адекватной синхронизации разносторонней деятельности во всех областях общественной жизни с ее профессиональным коммуникационным сопровождением. См. *Пашенцев Е.Н.* Провокация как элемент стратегической коммуникации США: опыт Украины // Государственное управление: Электронный вестник. 2014. № 44. С. 150. URL: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2014/vipusk_44_iiun_2014_g./kommunikazionnii_menedjment_i_strategiticheskaia_kommunikazija_v_gosudarstvennom_upravlenii/pashentsev.pdf (дата обращения: 08.10.2016).

⁷ *Пашенцев Е.Н.* Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация: современные технологии глобального влияния и управления. М.: МЦСПИК, 2014. С. 139.

Генезис, история и современное состояние публичной дипломатии

В научном сообществе принято считать, что окончательно практики публичной дипломатии сформировались после Первой мировой войны, так как именно в это время, в связи с появлением международных СМИ и возрастанием роли народных масс, имидж страны становится ее важнейшим ресурсом. С этого момента публичная дипломатия стала значительным инструментом «мягкой силы». На протяжении двадцатого века больше всех средств в развитие публичной дипломатии вкладывали США, СССР и европейские страны. В СМИ «публичная дипломатия» ассоциируется с «пропагандой», «брендингом страны» и «культурными отношениями». Однако настоящая публичная дипломатия пересекается с этими феноменами, но никак не сводится к какому-либо одному из них.

Действительно, если термин «пропаганда»⁸ имеет негативную коннотацию и обычно воспринимается как введение общественности в заблуждение путем искажения фактов и дезинформации, то публичная дипломатия ориентирована на продвижение положительной, но реалистичной информации, основанной на подтвержденных фактах и достижениях страны. При этом следует не забывать, что информация может быть неполной и противоречивой. Качество информации — субъективная категория, никто из исследователей не утверждает, что публичная дипломатия оперирует исключительно достоверными фактами, хотя и стремится преимущественно ими пользоваться: принцип «достоверности» был сформулирован бывшим директором Информагентства США Эдвардом Мурроу: *«Правда — наилучшая пропаганда, а обман — наихудшая. Для того чтобы быть убедительными, мы обязаны активизировать доверие; чтобы активизировать доверие, мы обязаны быть честными»*⁹.

Во время Холодной войны противоборствующие стороны часто использовали форму монолога в публичной дипломатии, правительства США и Советского Союза выплескивали потоки односторонней информации на аудиторию в зарубежных странах. В частности, использовался такой инструмент публичной дипломатии, как «внешняя

⁸ В энциклопедии «Британика» присутствует следующее определение пропаганды: «Пропаганда, распространение информации — фактов, аргументов, слухов, полуправды, или лжи — чтобы повлиять на общественное мнение. Пропаганда — более или менее систематические усилия манипулировать убеждениями, отношениями или действиями других людей посредством символов (слов, жестов, плакатов, монументов, музыки, одежды, отличительных знаков, стилей причёсок, рисунков на монетах и почтовых марках и т. д.). Преднамеренность и относительно сильный упор на манипуляцию отличают пропаганду от обычного общения или свободного и лёгкого обмена идеями. У пропагандиста есть конкретная цель или набор целей. Чтобы достичь их, пропагандист преднамеренно отбирает факты, аргументы и символы и представляет их так, чтобы достичь наибольшего эффекта. Чтобы максимизировать эффект, он может упускать существенные факты или искажать их, и может пытаться отвлечь внимание аудитории от других источников информации».

⁹ *Рогозин А.Д.* Общественная дипломатия НАТО: Информационная безопасность России // *Власть.* 2008. № 9. С. 27.

культурная политика»¹⁰. Хотелось бы также отметить, что пик влияния культурной дипломатии на «умы и сердца» пришелся именно на время Холодной войны, когда, координируемые американскими спецслужбами многочисленные организации, вроде Конгресса Культурной свободы и радио «Свободная Европа», способствовали снижению популярности коммунистических идей в Европе.

Кроме того, именно во время противостояния советской и капиталистической систем, часть интеллигенции, оппозиционная власти, способствовала формированию общественного мнения (каждый советский гражданин помнит достаточно широкое распространение самиздата¹¹).

Институты западной публичной дипломатии способствовали распространению диссидентской литературы в СССР и странах СЭВ. Так, например, крупнейшая медиасеть ФРГ «Немецкая волна» (Deutsche Welle)¹² участвовала в деятельности, направленной на дискредитацию социализма в Польше изнутри. Таким образом решались три главные стратегические задачи: углублять недовольство населения жизненным уровнем, содействовать распространению национализма и провоцировать антисоветские настроения. В частности, 30 декабря 1981 года «Немецкая волна» сообщила, что «в новогоднем заявлении министра иностранных дел ФРГ Г. Геншера содержался настойчивый призыв к СССР уважать суверенитет Польши»¹³, то есть был сделан акцент на то, что Советский Союз вмешивается во внутренние дела Польши. Эта провокационная дезинформация должна была способствовать обострению националистических настроений, вызвать эксцессы, подтвердить страхи, что вот-вот произойдет вторжение советских войск в Польшу. На данном примере мы видим, как достоверная, но ограниченная информация может влиять на общественное мнение в долгосрочной перспективе. Неправительственные организации в 1980-е оказывали помощь (это могли быть консультации, поддержка в СМИ, финансирование издания антикоммунистической литературы и т.д.) оппозиции «коммунистическим режимам» в странах ОВД, осуществляя

¹⁰ Внешняя культурная политика — это комплекс мер, проводимых государством или общественными организациями в области культуры, науки, образования и направленных на достижение внешнеполитических целей государства. См. Рыбакова М.Г. Международный аспект культурной политики. Опыт России и зарубежных стран // Управленческое консультирование. 2013. № 1(49). С. 116.

¹¹ Так, в эпоху «Перестройки» журнал «Новый мир» вышел в 1991 году тиражом 957 тыс. экземпляров, а в 1989 году четвертый номер журнала вышел тиражом более полутора миллиона экземпляров; тираж журнала «Огонек», открыто критиковавшего советское правительство, в 1989 году составил более 3 млн. экземпляров, в 1990 — 4.6 млн. экземпляров.

¹² Официальный сайт мультимедийной компании Deutsche Welle / [Электронный ресурс] URL: <http://www.dw.de/about-dw/profile/s-30688> (дата обращения: 10.10.2016).

¹³ Артемов В.Л. Психологическая война в стратегии империализма. М.: Международные отношения, 1983. С. 90.

подрывная деятельность против властей. Например, фонд им. Фридриха Эберта сотрудничал и проводил консультации с главным оппонентом польских коммунистических властей – объединением профсоюзов «Солидарность»¹⁴.

Сейчас термин «новая публичная дипломатия» отражает мировую тенденцию повышения роли и влияния этого вида дипломатической деятельности во внутренних и международных делах, что обусловлено, во-первых, сдвигами в сознании и психологии населения Земли в изменившихся условиях существования, при появлении новых вызовов и угроз; во-вторых, резким количественным и качественным ростом НПО, чрезвычайным повышением их активности во всех сферах жизнедеятельности, воздействием на принятие решений в области внутренней и внешней политики государств и их коалиций; в-третьих, соединением публичной дипломатии с маркетингом, что привело к созданию концепции «национального брендинга».

Концепция национального брендинга

Объединение публичной дипломатии с маркетингом, а также использование законов последнего в продвижении имиджа государства сделало возможным появление идеи, что имидж правительства и политика его страны – это продукт, который необходимо продать иностранной аудитории. В результате правительственный имидж стали называть национальным брендом¹⁵. Национальный брендинг — это комплекс мер в сфере товарного экспорта, туризма, культуры, внутренней и внешней политики и инвестиций по разработке и имплементации стратегии построения бренда государства, направленный на улучшение имиджа страны, воспринимаемого как местным населением, так и иностранцами¹⁶.

С помощью национального брендинга правительства демонстрируют лучшие стороны своей страны на международной арене, привлекают внимание целевых аудиторий и СМИ, усиливая тем самым и национальное самосознание граждан государства. Так, например, ФРГ с помощью бренда «Deutschland — Land der Ideen»¹⁷ в 2010 году удалось привлечь инвестиции в научно-исследовательские и конструкторские

¹⁴ Артемов В.Л. Указ. соч. С. 90.

¹⁵ Цветкова Н.А. Публичная дипломатия США: теории и концепции // Грамота.2015. № 4 (54): в 2-х ч. Ч. I. С. 187.

¹⁶ Тюкаркина О.М. Роль Коммуникационной стратегии в формировании имиджа современной России. // Власть. 2012. № 3. С. 143.

¹⁷ Официальный сайт компании «Германия – страна идей» / [Электронный ресурс] URL: <http://www.land-der-ideen.de/> (дата обращения 05.09.2016).

разработки в размере 58,4 млрд. евро¹⁸. Также, благодаря этому бренду, Германия стала страной с самым положительным имиджем в мире (62%)¹⁹.

Нидерландский профессор Жан Мелиссен считает, что новая публичная дипломатия по определению ориентирована на диалог с зарубежной общественностью, а не просто на распространение информации²⁰. Также он подчеркивает, что большой ошибкой было рассматривать новую публичную дипломатию в качестве инструмента для достижения краткосрочных задач. Следует понимать, что новая публичная дипломатия основывается на длительном формировании доверия и сотрудничества, поэтому она дает позитивный эффект лишь в долгосрочной перспективе²¹.

Новая публичная дипломатия тесно связана с глобализацией, поскольку интенсификация социальных сетей привела к размыванию государственных границ, национальных культур и традиций. Сегодня также можно говорить о комплексной глобальной взаимозависимости, которая приводит к созданию новых сфер политической жизни, таких как «медиаполитика»²², «киберполитика»²³, и «ноополитика»²⁴.

Глобализация является важнейшей проблемой современного гуманитарного знания. Ученые активно обсуждают ее развитие, динамику, цели. Противники действующей модели глобализации нередко встречаются в научных и политических кругах, а также среди общественных деятелей²⁵.

¹⁸ Доклад ЮНЕСКО по науке за 2010 г. // ЮНЕСКО [Официальный сайт] URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001898/189883r.pdf> (дата обращения: 07.01.2015).

¹⁹ Views of US Continue to Improve in 2011 BBC Country Rating Poll / March 7, 2011 [Site]. URL http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/05_03_11_bbcws_country_poll.pdf : (accessed 27.11.2014).

²⁰ Долинский А.В. Дискурс о публичной дипломатии // Международные процессы. 2011. Т. 9. № 25. С. 67.

²¹ New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations / Ed. by Jan Melissen. New York: Palgrave Macmillan, 2005.

URL: www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf (accessed 26.07.2015).

²² Медиаполитика — это модернизированный метод ведения политики, при котором политические решения формируются путем коммуникации с гражданами через СМИ. См. Бодрунова С.С. Политический маркетинг как прародитель медиаполитики: опыт политических партий Великобритании. // Вестник ЮРГТУ (НПИ). 2014. № 1. С. 93.

²³ Киберполитика — это использование государственными структурами сети Интернет для коммуникации с гражданскими обществами, международными организациями, прежде всего с зарубежной аудиторией. См. Быков И.А. Киберполитика или новые контуры политики в XXI веке // Киберполитика или политика в информационном обществе [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cyberpolitics.ru/content/view/395/34/> (дата обращения: 25.06.2017).

²⁴ Ноополитика — это информационная стратегия по манипулированию международными процессами посредством формирования у общественности через средства массовой информации положительного или отрицательного отношения к внешней и внутренней политике государства или блока государств с целью создания положительного или отрицательного имиджа идей и пропагандируемых моральных ценностей. См. Nikonov S.B. Information Society in its Function as an Object of Directed Influence of Noopolitics // World Applied Sciences Journal. 2013. № 27 (Education, Law, Economics, Language and Communication). P. 242.

²⁵ В 1993 году в Сिएтле произошли массовые беспорядки, участниками которых стали 50 тысяч противников глобализации под лозунгом «Мобилизация против глобализации». В результате более 500

Процессы глобализации неочевидны, но их последствия могут деструктивно воздействовать на то или иное общество. Подобное влияние может оказывать общественная и культурная дипломатия. Это связано с тем, что ее организаторы преследует свои личные цели и интересы, а также с тем, что за публичную дипломатию может выдаваться политическая пропаганда или лоббизм.

В последнее время правительства все чаще стали использовать электронную дипломатию для достижения внешнеполитических целей. В отличие от классической дипломатии, где представители правительств сидят друг напротив друга и контактируют исключительно друг с другом, специалисты в области электронной дипломатии ведут диалог (используя социальные сети, вебинары, онлайн конференции в скайпе и т.п.) не только с официальными представителями иностранных правительств, но и с представителями международных организаций и гражданского общества, т.е. со всеми заинтересованными лицами (т.н. сейкхолдерами)²⁶.

Например, правительство ФРГ практикует регулярный обмен с сетевым сообществом, получая от него и оперативную информацию, и возможности обратной связи, а нередко и данные, необходимые для стратегического анализа. Одновременно правительство сообщает «своему» сетевому сообществу о результатах международных конференций, о подготовке различных научных или политических форумов, круглых столов, в частности, Governance Forums, а также о результатах, полученных в ход реализации «Цифровой повестки дня»²⁷.

Необходимо также отметить, что в современном мире возросло влияние интернета на экономику. Согласно исследованию, проведенному компанией Boston Consulting Group, интернет способствовал увеличению на 8% ВВП ряда стран из G-20²⁸. Новые информационные технологии ускоряют важные сдвиги в понимании и

активистов были арестованы. В сентябре 2000 года в Праге во время саммита МВФ и Всемирного банка в протестах принимало участие около 20 тыс. человек. Демонстранты вступили в бой с полицией у пражского Конгресс-центра, в котором проходил саммит. Полиция применила слезоточивый газ, водометы и бронемашину. Одна из самых резонансных в истории антиглобалистов акций произошла в июле 2001 года в Генуе. Поводом послужил саммит стран «большой восьмерки». На улицы вышли уже 120 тысяч человек. В результате столкновений с полицией был убит манифестант Карло Джулиани. Источник: Антиглобалисты. История движения и хроника борьбы / РИА Новости [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/spravka/20070606/66782555.html> (дата обращения: 25.06.2017).

²⁶ Беседа со специальным уполномоченным МИД ФРГ по вопросам внешней киберполитике *Норбертом Риделем* «Дипломатия в цифровую эпоху» // Журнал Deutschland.de. 2014. № 4. С. 51–53.

²⁷ Цифровая повестка дня для Евросоюза (DAE) была запущена Европейской Комиссией в мае 2010 г. в целях поддержки экономического роста в Европе и предоставления помощи гражданам и предприятиям Европы, для получения максимальной отдачи от цифровых технологий. Цифровая повестка дня для Европы (DAE) является первой из семи ведущих инициатив в рамках стратегии «ЕС Европа 2020 для разумного, устойчивого и всеобъемлющего роста».

²⁸ Ashton C. Cyber security: an open, free and secure Internet. Budapest. 4 October 2012 / Europa.eu [Official Site]. URL: http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-12-685_en.htm?locale=en (accessed 11.08.2016).

использовании «жесткой» и «мягкой» силы. «Жесткая» сила традиционно применялась правительствами в межгосударственных отношениях, однако в современном мире она может перенаправляться на индивидуумов, что можно проиллюстрировать на примере борьбы с терроризмом. Соответственно, использование «мягкой силы» уходит в сферу культурных связей, информационной политики, работы медиа, рынков — то есть государство захватывает те сферы, где ранее доминировали индивидуумы и НПО.

Электронная дипломатия как коммуникационный инструмент во внешней политике государства

С усилением значения публичной дипломатии для международных отношений происходит и увеличение роли медиаресурсов во внешней политике. Сегодня в мире более миллиарда пользователей сети Интернет, ежедневно 100 миллионов видеороликов просматривается на портале YouTube²⁹. Информатизация человеческого общества, наряду с процессами глобализации, позволяет говорить о формировании электронной дипломатии. Под электронной дипломатией подразумевается широкое использование ИКТ, в том числе новых медиа, социальных сетей, блогов и тому подобных медиаплощадок в глобальной сети для содействия государственным органам в вопросах коммуникаций и реализации внешнеполитических целей. Новая реальность требует разработки новых стратегий для осуществления электронной дипломатии. Исследователь Брукингского института Кристиан Лорд в своей монографии «Voices of America: U.S. Public Diplomacy for the 21st Century» указывает на высокий мобилизационный потенциал сети: «Три человека на Facebook смогли мобилизовать миллион в Колумбии и активистов в ряде других стран на марш в знак протеста против партизанской группы известной как ФАРК (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia — Ejército del Pueblo)³⁰»³¹.

В начале XXI века интернет связал людей всего мира в единую аудиторию и стал важнейшим источником политической информации. Если в 1990-е годы политологи говорили об «эффекте CNN», то есть об эффекте показа событий в прямом эфире, то спустя 10 лет можно уже говорить о пост-CNN эффекте. Дипломаты и политики регулярно пользуются интернетом для достижения своих целей и никогда уровень открытости и прозрачности информации не был на таком высоком уровне³².

Lord K. Voices of America: U.S. Public Diplomacy for the 21st Century. D.C.: Brookings Institution, 2008. P. 123.

³⁰ «Революционные вооружённые силы Колумбии — Армия народа» это леворадикальная повстанческая группировка Колумбии, которую страны Запада внесли в список террористических организаций.

³¹ *Lord K. Указ. соч.*

³² *Hocking B. Rethinking the 'New' Public Diplomacy // New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations / edited by. Jan Melissen. New York: Palgrave Macmillan, 2005. P. 28–48.*

Эти изменения заставляют переосмыслить понятие публичной дипломатии. Сейчас целевые аудитории уже не являются пассивными потребителями информации: рост гражданского самосознания и социальной активности изменяют принципы многосторонней дипломатии. Государственные деятели, дипломаты, представители власти напрямую общаются не только со своим народом, но и с гражданами других стран через Twitter, Facebook³³, YouTube³⁴, а также с помощью региональных сервисов (например, в Китае очень популярна социальная сеть Sina Weibo). Так, Twitter-аккаунт Уго Чавеса собрал аудиторию в 3,4 миллиона человек³⁵.

Именно электронная дипломатия, как часть новой публичной дипломатии, позволяет не только формировать позитивный образ государства на международной арене и укреплять его «мягкую силу», но и значительно повысить эффективность каналов связи между различными участниками глобальной политики XXI века. Так, например, в Швеции существует проект «Кураторы Швеции» (Curators of Sweden), который привлекает граждан для распространения информации о своей стране. Каждую неделю аккаунт передается активному гражданину, который становится «послом Швеции». Его задача — рассказать всему миру о Швеции, например, познакомить аудиторию с интересными местами своей страны, передать новостную информацию, или просто сообщить, чем занят «посол Швеции» в данный момент³⁶.

Хотелось бы также отметить, что «электронная дипломатия» позволяет откорректировать внешнюю политику, создать определенный имидж страны и привлечь внимание к той или иной проблеме. Например, канадские предприятия лесной промышленности использовали возможности НКО для поддержания своего позитивного имиджа. Для этого в массмедиа была организована специальная кампания при поддержке правительства страны. Другим примером стала кампания против швейцарских банков, в ходе которой эти организации были обвинены в сотрудничестве с Третьим Рейхом во время Второй мировой войны³⁷.

URL: www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf
(accessed 26.07.2015).

³³ Официальный канал МИД Германии на Facebook / [Электронный ресурс] URL: <https://www.facebook.com/AuswaertigesAmt/?rf=167980063258000> (дата обращения 23.09.2016).

³⁴ Официальный канал МИД Германии на YouTube / [Электронный ресурс] URL: <http://www.youtube.com/user/AuswaertigesAmtDE?hl=de&gl=DE> (дата обращения: 23.09.2016).

³⁵ Digital diplomacy. Virtual relations / Economist. [Site] URL: <http://www.economist.com/node/21563284>
(accessed 02.10.2014).

³⁶ Хауер-Тюкаркина О.М. Аспекты формирования внешнеполитической имиджевой стратегии современной ФРГ. Гранзит-Икс. Владимир, 2013. С. 150.

³⁷ New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations / Ed. by Jan Melissen. New York: Palgrave Macmillan, 2005.

Итак, исходя из вышесказанного, очевидно, что с развитием коммуникационных технологий дипломатическая деятельность меняет свой характер: ее инструменты расширяются — появляется интернет, соцсети, блоги, видеохостинги. Также государство утрачивает свою монополию на дипломатическое представительство: усложнение технологий диктует потребность в новых институтах коммуникации — научных фондах, НКО, гражданских сетевых структурах. Главным качественным отличием современной публичной дипломатии является ее диалогический характер — вместо обмена монологами, как это практиковалось вплоть до 20 века, сегодня используется интерактивное взаимодействие.

«Нишевая дипломатия» как часть новой публичной дипломатии

Следующая практика новой публичной дипломатии, на которую хотелось бы обратить внимание, это «нишевая дипломатия». Под «нишевой дипломатией» обычно подразумевается, что страна занимает определенную позицию, место, исходя из тех или иных благоприятных для этого условий. Нишевая дипломатия оказывается наиболее свойственной средним и малым государствам. В общем, эта практика означает, что страна может концентрировать свои усилия на нескольких специфических локальных задачах³⁸. Умение сосредоточить дипломатическую активность на одном или нескольких направлениях является «конкурентным преимуществом» подобных государств: «Чем меньшими ресурсами располагает страна, тем большую ценность для нее имеют эти немногие ресурсы. Для малых стран таким ресурсом является дипломатия, и потому они выступают активными сторонниками институционализации норм международного права, упрочения международных режимов, коллективных действий, создания международных организаций и систем коллективной безопасности»³⁹.

Потребность в «нишевой дипломатии» возникла из политической расстановки сил на международной арене после краха СССР. Когда биполярная система перестала существовать, в мире осталась одна сверхдержава — США и несколько держав, обладающих значительным потенциалом, в перспективе способных соперничать с гегемоном — Индия, Китай, Россия. Остальные экономически развитые страны

URL: www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf
(accessed 26.07.2015).

³⁸ Henrikson A. Niche Diplomacy in the World Public Arena: the Global 'Corners' of Canada and Norway // New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations /ed. by. Jan Melissen. New York: Palgrave Macmillan, 2005. P. 67–88.

URL: www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf
(accessed 26.07.2015).

³⁹ Кавешников Н.Ю. Малые и вредные? // Международные процессы. 2008. Т. 6. № 3(18). С. 89.
URL: <http://www.intertrends.ru/eighteenth/011.htm> (дата обращения: 19.12.2016).

дипломаты отнесли к региональным державам⁴⁰, что, в общем, означает страну, не являющуюся великой державой, но обладающую значительным локальным влиянием.

На сегодняшний день под концепцию «нишевой дипломатии» попадает внешнеполитическая деятельность таких стран, как Канада, Австралия, Новая Зеландия, Норвегия, Швеция.

Почти все они выбрали миротворчество в качестве актуальной повестки дня. Кроме того, для Канады, Норвегии и Швеции характерно стремление преподнести свою страну в качестве Северной державы, озабоченной проблемами Арктики.

Например, Канада и Норвегия выбрали путь «глобального общественного блага» в основном через миротворчество и поддержку бедных стран. Миротворчество стало «визитной карточкой» канадской политики на международной арене, в то время как помощь бедным странам Третьего мира стала ассоциироваться с норвежским вкладом в мировую политику⁴¹. Так, Канада и Норвегия стали инициаторами гуманитарных миссий, будь то кампания в пользу запрета противопехотных мин («Оттавский процесс») или посредничество в мирном урегулировании ближневосточного конфликта («процесс Осло»)⁴². Правительство Канады с начала 2000-х годов расширило свое сотрудничество с международными организациями, гражданским обществом и НКО в области защиты окружающей среды в Арктике. Кроме того, канадцы выбрали в качестве «специализации» несколько международных проблем: права женщин и детей, защита окружающей среды, безопасности торговли.

Занимая второе место после Японии по числу подготовленных инженеров на душу населения, Швеция использует «нишевую дипломатию» в качестве инструмента для поддержания своего имиджа как страны с самым высоким уровнем инноваций среди членов Евросоюза⁴³. Следует также отметить, что Швеция занимает второе место по темпу роста числа патентов на душу населения за последние 15 лет⁴⁴.

Во многом «нишевая дипломатия» опирается на либеральные представления о том, что отдельные индивиды способны оказывать влияние на иностранные аудитории,

⁴⁰ В иностранной литературе «middle powers».

⁴¹ Henrikson A. Niche Diplomacy in the World Public Arena: the Global 'Corners' of Canada and Norway // New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations /ed. by. Jan Melissen. New York: Palgrave Macmillan, 2005. P. 67–88.

URL: www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf (accessed 26.07.2015).

⁴² Ibid.

⁴³ Официальный портал о Швеции / [Официальный сайт]. URL: <https://sweden.se/business/innovation-in-sweden/> (дата обращения: 28.12.2016).

⁴⁴ Там же.

об информационном плюрализме и открытых коммуникациях. Также сторонники «нишевой дипломатии» рассматривают благотворительные и некоммерческие организации как важнейшие субъекты урегулирования конфликтов и решения мировых проблем. Из этого вытекает принцип минимизации рисков и максимизации взаимовыгод. Смысл этого принципа состоит в том, что современная дипломатия выдвигает вперед экономические, а не политические интересы, в то же время имея ориентир в виде прав человека.

Таким образом, «нишевая дипломатия» и «публичная дипломатия» пересекаются. Обе исходят из принципов, во-первых, неконфликтного решения вопросов и «добрых дел»; во-вторых, плюрализма и демократизации субъектов дипломатической активности (отныне каждый индивид, при желании, может вносить свою лепту в установлении дружеских контактов между странами); в-третьих, открытой коммуникации в информационном пространстве.

Отличие заключается в том, что «нишевая дипломатия» является сугубо понятием постбиполярной системы, ведь большинство стран не обладают достаточными ресурсами, чтобы эффективно решать свои стратегические задачи. Благодаря «нишевой дипломатии» публичная дипломатия в этих странах эволюционирует в сторону интеллектуального взаимодействия, когда она нацелена на «силу лучшего аргумента», подразумевающую лучшую осведомленность о фактах и важнейших проблемах. Впрочем, следует признать, что в XXI веке очень трудно удерживать одну и ту же нишу, благодаря глобализации старые ниши для практик публичной дипломатии исчезают, на их смену приходят новые.

XXI век называют эпохой инструментария «мягкой силы»: в выигрыше здесь будет тот, кто овладеет техникой публичной дипломатии лучше других. Само понятие «публичная дипломатия» претерпело сильное изменение. Если во время Холодной войны публичная дипломатия рассматривается как целенаправленное одностороннее воздействие на иностранные аудитории, то уже в конце XX – начале XXI века картина иная. Изменения претерпели многие элементы традиционной публичной дипломатии, такие как ее форма, методы и механизмы, целевая зарубежная аудитория.

На современной стадии своего развития публичная дипломатия стала более ориентированной на критическое восприятие действительности и диалог с зарубежной аудиторией. Также изменился сам подход — фонды, органы власти и другие субъекты стали более тщательно выделять и сегментировать целевые аудитории, главной среди которых стала категория «образованная молодежь». Кроме того, современная публичная

дипломатия является не только набором образов, лозунгов, идей и стереотипов, но и своеобразной услугой — примером могут послужить академические обмены, гранты, стажировки, сотрудничество в научной сфере. Сегодня благодаря возможностям интернета и публичной дипломатии наблюдается скачок в количестве и качестве академического сотрудничества.

В итоге исследователи и практики современной публичной дипломатии приходят к некоторым общим тезисам:

- 1) источником публичной дипломатии должны выступать в первую очередь неправительственные организации, которые не только эффективнее охватывают своим влиянием определенную часть зарубежной аудитории, но и политически более самостоятельны, нежели государственные органы;
- 2) современная публичная дипломатия должна иметь сетевую модель, поскольку это позволяет быстрее мобилизовать ресурсы гражданского общества;
- 3) публичная дипломатия представляет собой набор практик, требующих определенного человеческого ресурса, следовательно, нужно тратить значительные усилия на обучение ее участников;
- 4) успешная публичная дипломатия всегда должна быть согласована с официальными дипломатическими заявлениями и событиями.

Также можно прийти и к такому выводу: новая публичная дипломатия стала больше основываться на «пиаре» и коммерциализации внешней политики, так как новый подход к публичной дипломатии стал возможен благодаря дискурсу глобализации⁴⁵. Однако вряд ли дискурс глобализации оказывает одностороннее воздействие на новую публичную дипломатию современных государств. Скорее их влияние друг на друга носит взаимный характер. С этой точки зрения, новая публичная дипломатия может быть понята через набор практик, которые воспроизводят глобализацию политического процесса. Ведь многие исследователи и специалисты в области публичной дипломатии говорят о том, что правительства современных государств с помощью публичной дипломатии устанавливают глобальную структуру отношений. Рассматривая коммерческие цели как первоочередные, государства воспроизводят дискурс глобализации по приоритету экономики. Также необходимо отметить, что глобализация (главной чертой которой стало

⁴⁵ Hüllse R. The Catwalk Power: Germany's New Foreign Image Policy // Journal of International Relations and Development. 2009. Vol. 12. № 3. P. 293–316.

превращение мирового хозяйства в единый рынок товаров и услуг) заставила публичную дипломатию «вернуться» в сторону маркетинга. Поэтому современная публичная дипломатия правительствами многих стран используется для искусной «рекламы» своей страны. Это презентация страны и ее политики способами, убедительными и заманчивыми для внешних аудиторий. Таким образом, вновь поднимается вопрос о глобальной конкуренции стран. Через практику маркетинга и общественных отношений государство не только действует, как одна большая частная компания, но и воспроизводит идею о том, что все государства являются некими частными корпорациями, и поэтому они конкурируют друг с другом.

Подъем практик публичной дипломатии свидетельствует о важности коммуникаций в современном мире: на сегодняшний день публичная дипломатия применяется не только крупными державами вроде США, Германии, но и развивающимися странами — Монголией, Индией, Китаем, Казахстаном, Сингапуром, Турцией, Болгарией и даже Эфиопией.

До недавнего времени публичная дипломатия Турции являлась частью внешнеполитической стратегии страны и была в основном направлена на европейского потребителя. Это связывалось с тем, что Турция вела политику сближения с ЕС⁴⁶.

Эфиопия развивает «цифровую дипломатию»⁴⁷ — ее посольства активно пользуются ресурсами и сервисами сети Интернет. Пример Эфиопии и других африканских стран показывает, как с помощью сетевых структур, ресурсов интернета, диаспор можно преподносить информацию о своей стране, создавая бренд.

Китай использует инструменты «культурной дипломатии», например, во всем мире представлены Институты Конфуция. Китайский премьер Вень Цзябао говорит, что «культурные обмены» являются «мостом, соединяющим сердца и умы людей всех стран и важным способом поддерживать имидж страны».⁴⁸

Подводя итог, можно утверждать, что новая публичная дипломатия стала мощным инструментом и частью процесса глобализации. Однако следует не забывать, что публичная дипломатия, как и раньше, служит средством не только для налаживания связей между народами, но и для продвижения внешнеполитических интересов

⁴⁶ Huijgh E., Warlick J. *The Public Diplomacy of Emerging Powers. Part 1: The Case of Turkey*. Los Angeles: Figueroa Press, 2016.

⁴⁷ Manor I. *Digital diplomacy in Africa: Research Agenda* / CPD Blog [Электронный ресурс] Jan 20 2016. URL: <http://uscpublicdiplomacy.org/blog/digital-diplomacy-africa-research-agenda> (accessed 24.08.2017).

⁴⁸ Rawnsley G.D. *A Survey of China's Public Diplomacy* / CPD Blog [Электронный ресурс] 2 May 2007. URL: <http://uscpublicdiplomacy.org/blog/survey-china's-public-diplomacy> (accessed 24.08.2017).

государства, часто в эгоистических целях транснациональных корпораций и финансово-олигархических групп.

К примеру, многие западные неправительственные организации вмешиваются во внутренние дела других государств, участвуя в информационно-психологических операциях и оказывая поддержку своим правительствам в гуманитарных интервенциях⁴⁹.

Сама по себе публичная дипломатия может быть далека от пропаганды — основываться на достоверной информации, иметь сетевой характер, форму постоянного диалога с целевой аудиторией. Однако грамотное сочетание такой публичной дипломатии с официальной политической линией той или иной страны ведет к укреплению политического господства государства на международной арене

Именно поэтому опыт стран Запада в области новой публичной дипломатии должен быть тщательно изучен в России и применен в отечественных внешнеполитических реалиях.

Список литературы:

1. Антиглобалисты. История движения и хроника борьбы / РИА Новости [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/spravka/20070606/66782555.html> (дата обращения: 25.06.2017).
2. *Артемов В.Л.* Психологическая война в стратегии империализма. М.: Международные отношения, 1983.
3. Беседа со специальным уполномоченным МИД ФРГ по вопросам внешней киберполитике *Норбертом Риделем* «Дипломатия в цифровую эпоху» // Журнал Deutschland.de. 2014. № 4. С. 51–53.
4. *Бодрунова С.С.* Политический маркетинг как прародитель медиаполитики: опыт политических партий Великобритании. // Вестник ЮРГТУ (НПИ). 2014. № 1. С. 93.
5. *Быков И.А.* Киберполитика или новые контуры политики в XXI веке // Киберполитика или политика в информационном обществе [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cyberpolitics.ru/content/view/395/34/> (дата обращения: 25.06.2017).
6. *Бодрунова С.С.* Политический маркетинг как прародитель медиаполитики: опыт политических партий Великобритании. // Вестник ЮРГТУ (НПИ). 2014. № 1. С. 89–98.
7. *Великая А.* Публичная дипломатия как инструмент международного диалога // Международная жизнь. 2016. № 2. С. 154–164.

⁴⁹ Под гуманитарной интервенцией или гуманитарной войной принято понимать применение военной силы против иностранного государства или каких-либо сил на его территории для предотвращения гуманитарной катастрофы или геноцида местного населения.

8. *Виноградова С.М.* Медиарилейшнз в контексте взаимодействия публичной дипломатии, PR и GR: концептуальные аспекты // *Управленческое консультирование*. 2012. № 4 (48). С. 99-107
9. *Долинский А.В.* Дискурс о публичной дипломатии // *Международные процессы*. 2011. Т. 9. № 25. С. 220–249.
10. Доклад ЮНЕСКО по науке за 2010 г. // ЮНЕСКО [Официальный сайт] URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001898/189883r.pdf> (дата обращения: 07.01.2015).
11. *Ланьшина Т.А.* «Мягкая сила» Германии: Культура, образование, наука // *Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика*. 2014. Т. 9. № 2. С. 28–58.
12. *Кавешников Н.Ю.* Малые и вредные? // *Международные процессы*. 2008. Т. 6. № 3(18). С. 84–92. URL: <http://www.intertrends.ru/eighteenth/011.htm> (дата обращения: 19.12.2016).
13. Официальный канал МИД Германии на Facebook / [Электронный ресурс] URL: <https://www.facebook.com/AuswaertigesAmt/?rf=167980063258000> (дата обращения 23.09.2016).
14. Официальный канал МИД Германии на YouTube / [Электронный ресурс] URL: <http://www.youtube.com/user/AuswaertigesAmtDE?hl=de&gl=DE> (дата обращения: 23.09.2016).
15. Официальный сайт мультимедийной компании Deutsche Welle / [Электронный ресурс] URL: <http://www.dw.de/about-dw/profile/s-30688> (дата обращения: 10.10.2016).
16. Официальный сайт компании «Германия – страна идей» / [Электронный ресурс] URL: <http://www.land-der-ideen.de/> (дата обращения 05.09.2016).
17. Официальный портал о Швеции / [Официальный сайт]. URL: <https://sweden.se/business/innovation-in-sweden/> (дата обращения: 28.12.2016).
18. *Пашенцев Е.Н.* Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация: современные технологии глобального влияния и управления. М.: МЦСПИК, 2014.
19. *Пашенцев Е.Н.* Провокация как элемент стратегической коммуникации США: опыт Украины // *Государственное управление: Электронный вестник*. 2014. № 44. С. 150. URL: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2014/vipusk_44._ijun_2014_g./kommunikazionnii_menedjment_i_strategicheskaja_kommunikazija_v_gosudarstvennom_upravlenii/pashentsev.pdf (дата обращения: 08.10.2016).

20. *Рогозин А.Д.* Общественная дипломатия НАТО: Информационная безопасность России // *Власть*. 2008. № 9. С. 26–32.
21. *Рыбакова М.Г.* Международный аспект культурной политики. Опыт России и зарубежных стран // *Управленческое консультирование*. 2013. № 1(49). С. 115–123.
22. *Сорос Дж.* О глобализации. М.: Эксмо, 2004.
23. *Стиглиц Дж.* Глобализация: тревожные тенденции / Пер. с англ. М.: АМЫСЛЬ, 2003.
24. *Сурма И.В.* Цифровая дипломатия в мировой политике. // Государственное управление электронный вестник. 2015. № 49. С.221–249. URL: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2015/vipusk_49_aprel_2015_g./kommunikazionnii_menedjment_i_strategitcheskaja_kommunikazija_v_gosudarstvennom_upravlenii/surma.pdf (дата обращения: 12.10.2016).
25. *Тюкаркина О.М.* Роль Коммуникационной стратегии в формирование имиджа современной России. // *Власть*. 2012. № 3. С. 111–114.
26. *Хауер-Тюкаркина О.М.* Аспекты формирования внешнеполитической имиджевой стратегии современной ФРГ. Транзит-Икс. Владимир, 2013.
27. *Цветкова Н.А.* Публичная дипломатия США: теории и концепции // *Грамота*. 2015. № 4 (54): в 2-х ч. Ч. I. С. 186–189.
28. *Anholt S.* Brand New Justice: The Upside of Global Branding / Oxford, 2003.
29. *Ashton C.* Cyber security: an open, free and secure Internet. Budapest. 4 October 2012 / Europa.eu [Official Site]. URL: http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-12-685_en.htm?locale=en (accessed 11.08.2016).
30. Digital diplomacy. Virtual relations / Economist. [Site] URL: <http://www.economist.com/node/21563284> (accessed 02.10.2014).
31. *Hallams E.* Digital diplomacy: the internet, the battle for ideas & US foreign policy // *CEU Political Science Journal*. 2010. Vol. 4. P. 538–574.
32. *Henrikson A.* Niche Diplomacy in the World Public Arena: the Global ‘Corners’ of Canada and Norway // *New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* / ed. by. Jan Melissen. New York: Palgrave Macmillan, 2005. P. 67–88. URL: www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf (accessed 26.07.2015).
33. *Hocking B.* Rethinking the ‘New’ Public Diplomacy // *New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* / edited by. Jan Melissen. New York: Palgrave Macmillan, 2005. P. 28–48.

URL: www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf (accessed 26.07.2015).

34. *Huijgh E., Warlick J.* The Public Diplomacy of Emerging Powers. Part 1: The Case of Turkey. Los Angeles: Figueroa Press, 2016.
35. *Hüllse R.* The Catwalk Power: Germany's New Foreign Image Policy // Journal of International Relations and Development. 2009. Vol. 12. № 3. P. 293–316.
36. *Lord K.* Voices of America: U.S. Public Diplomacy for the 21st Century. D.C.: Brookings Institution, 2008. P. 123.
37. *Manor I.* Digital diplomacy in Africa: Research Agenda / CPD Blog [Электронный ресурс] Jan 20 2016. URL: <http://uscpublicdiplomacy.org/blog/digital-diplomacy-africa-research-agenda> (accessed 24.08.2017).
38. New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations / Ed. by Jan Melissen. New York: Palgrave Macmillan, 2005. URL: www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf (accessed 26.07.2015).
39. *Nikonov S.B.* Information Society in its Function as an Object of Directed Influence of Noopolitics // World Applied Sciences Journal. 2013. № 27 (Education, Law, Economics, Language and Communication). P. 242.
40. *Nye Jr. J.S.* Public diplomacy and soft power // The annals of the American academy of political and social science. 2008. Vol. 616. №. 1. P. 94–109.
41. *Rawnsley G.D.* A Survey of China's Public Diplomacy / CPD Blog [Электронный ресурс] 2 May 2007. URL: <http://uscpublicdiplomacy.org/blog/survey-china's-public-diplomacy> (accessed 24.08.2017).
42. *Simons G.* Russian public diplomacy in the 21st century: Structure, means and message // Public Relations Review. 2014. № 40. P. 440–449. URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.03.002> (accessed 10.11.14).
43. Views of US Continue to Improve in 2011 BBC Country Rating Poll / March 7, 2011 [Site]. URL: http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/05_03_11_bbcws_country_poll.pdf (accessed 27.11.2014).

Glebov M.S.

Elements and Mechanisms of the New Public Diplomacy in State Foreign Policy.

Maxim S. Glebov — postgraduate student, Moscow City Teachers' Training University, Moscow, Russian Federation.

E-mail: regresnet@inbox.ru

Annotation

The article discusses the elements and mechanisms of the new public diplomacy as an important component of foreign policy of modern States. With the help of public diplomacy leading world powers support the positive image and increase its cultural influence in the various regions. The author examines the content of public diplomacy of developed European countries, the phenomenon of the "national branding", "digital diplomacy" and "niche diplomacy." Public diplomacy proclaims the value of "open society", it aims to provide a higher level of trust, a partnership between the countries, as well as increase economic, political and humanitarian ties. On the other hand, this article shows how you can use public diplomacy and manipulative purposes.

Keywords

The new public diplomacy, "cyber diplomacy," soft power, NGOs, globalization.