

УДК 327.82:321

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ

С.Г. Иванов, А.Р. Ташметов

Рассматривается сравнительный анализ основных инструментов современного феномена «мягкой силы», таких как пропаганда, культурная дипломатия, национальный бренд и публичная дипломатия с целью определения концептуальной позиции последней. Актуальность подобного исследования вызвана нечеткостью границ перечисленных выше понятий по отношению друг к другу, что, в свою очередь, снижает эффективность их применения на практике. Для достижения цели исследования в статье был предложен структурно-целевой критерий концептуализации.

Ключевые слова: информационное воздействие; коммуникация; мягкая сила; теоретизация публичной дипломатии.

КООМДУК ДИПЛОМАТИЯНЫ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯЛОО

С.Г. Иванов, А.Р. Ташметов

Бул макалада коомдук дипломатиянын концептуалдык позициясын аынктоо максатында пропаганда, маданий дипломатия, улуттук бренд жана коомдук дипломатия сыяктуу «жумшак күч» заманбап феноменинин негизги каражаттарына салыштырма талдоо жүргүзүлөт. Мындай изилдөөнүн актуалдуулугу жогоруда саналып өткөн түшүнүктөрдүн ортосунда бири-бирине карата так чектин жоктугу менен түшүндүрүлөт, бул өз кезегинде аларды практикада колдонуунун натыйжалуулугун төмөндөтөт. Изилдөөнүн максатына жетүү үчүн макалада концептуализациянын түзүмдүк-максаттык критерийлери сунушталган.

Түйүндүү сөздөр: маалыматтык таасир этүү; коммуникация; жумшак күч; коомдук дипломатиянын теориясы.

CONCEPTUALIZATION OF PUBLIC DIPLOMACY.

S.G. Ivanov, A.R. Tashmetov

The article is devoted to a comparative analysis of the main tools of the modern phenomenon of “soft power”, such as propaganda, cultural diplomacy, national brand and public diplomacy in order to determine the conceptual position of the latter. The relevance of such a study is due to the vague boundaries of the above concepts in relation to each other, which in turn reduces the effectiveness of their application in practice. To achieve the goal of the study, the article proposed a structurally targeted criterion of conceptualization.

Keywords: informational impact; communication; soft power; theorization of public diplomacy.

В современной теории международных отношений огромное количество прений возникает по вопросам значимости факторов нематериального характера. В частности, дискуссионными вопросами являются темы, связанные с «мягкой силой», «пропагандой», «публичной дипломатией», а также с тем, что принято в международных отношениях называть «культурной

дипломатией». К этой же сфере зачастую относятся и «бренд стран». Наличие разнообразных определений современного феномена информационного воздействия неизбежно порождает путаницу как в практике, так и в теории международных отношений; возникают споры о месте каждого из указанных выше феноменов по отношению друг к другу. Отсутствие единого

взгляда на данные понятия не позволяет создать действенную методологию определения эффективности информационного влияния.

Одним из первых, кто в конце XX в. предложил теоретическую концепцию нематериального влияния, был Джозеф Най. В противовес силе «жесткого» принуждения Дж. Най выделил силу «мягкого» воздействия¹, имевшую достаточно высокий уровень эффективности, подтверждаемый историей «холодной войны» [1].

Стоит заметить, что идея о возможности менять реальность международных отношений благодаря завоеванию «умов и сердец» не была абсолютно нова. К моменту ее теоретизации она имела довольно продолжительный исторический контекст. Дипломатическая активность, направленная непосредственно на население иноземных стран, была известна еще со времен Римской империи. История распространения мировых конфессий является более чем очевидным примером такой активности.

Что касается более позднего периода времен становления наций, то, как писал известный специалист по бренду Вэлли Олинс, «правда в том, что нации всегда старались создавать и изменять свои репутации с целью создания домашней лояльности и последовательности, а также старались продвигать свою собственную власть и влияние в соседних странах» [2].

Не менее известный специалист в области международных отношений Карр Эдмунд Харлетт задолго до Джозефа Ная указывал на непосредственную связь между «властью над мнением» и «военной и экономической мощью». Он отмечал, что первая не менее существенна, чем вторая [3].

Расцвет идеи Ная пришелся на годы торжества победителей «холодной войны», когда теория могущественности «власти над мнением и умами» получила свое практическое подтверждение как один из решающих факторов, способствовавших развалу Восточного блока. В своей статье «Bound to Lead» 1990 г. Най утверждал, что, несмотря на распространявшееся мнение о закате США, последние находились

¹ От англ. Hard Power и Soft Power соответственно.

в апогее своего международного могущества не только из-за преимуществ в военном и экономическом смысле, но и во многом благодаря своей возможности формировать ценности и идеалы для всего остального мира [4]. По его мнению, это и являлось «мягкой силой», что иногда переводится с англоязычных источников как «мягкая власть»². Источником означенной выше силы Най видел фактор привлекательности, подпитываемый через отношения с союзниками, экономическую помощь и культурные обмены [1].

Также Най выдвинул вполне логичный тезис о том, что недостаток «мягкой силы» страны компенсируют материальными формами «жесткой силы». Важность данного тезиса на практике проявляется в том, что инвестиции в «мягкую силу» для получения определенных результатов на международной арене могут быть гораздо ниже вложений в «жесткую силу» для получения аналогичных результатов.

Таким образом, начиная с конца XX в. почти все страны, являющиеся более или менее значительными игроками на международной арене, стали открыто предписывать своим дипломатическим представительствам в других странах заниматься тем, что благодаря Эдмонду Гуллиону получило название «публичная дипломатия». Сам Гуллион описывал подобную деятельность следующим образом: «Под публичной дипломатией мы понимаем средства, при помощи которых правительства, частные группы и отдельные лица меняют установки и мнения других народов и правительств таким образом, чтобы оказывать влияние на их внешнеполитические решения» [5].

Из определений «мягкой силы» и «публичной дипломатии» становится очевидным их отношение друг к другу как способа к инструменту. Если «мягкая сила» предполагает возможность продвигать интересы одной страны посредством создания фактора привлекательности, то «публичная дипломатия» представляет собой практический уровень того, как это сделать. В то время как активами «мягкой силы» являются технологии, ценности и образ жизни, «публичная дипломатия», в свою очередь,

² Англ. Power – власть, сила, мощь.

представляет собой способ донесения этих активов до целевой аудитории. Иначе говоря, представляет собой коммуникационный процесс.

Схожего мнения придерживается и Ганс Туч, определяющий публичную дипломатию как «...процесс коммуникации одного правительства с иностранной общественностью в попытке привнести понимание касательно идей и идеалов нации этого правительства, ее институтов и культуры, а также национальных целей и политики» [6].

Учитывая сказанное выше, возникает вопрос: не является ли термин «публичная дипломатия» просто эвфемизмом уже известного термина «пропаганда». Для сравнения можно взять определение понятия «пропаганда», предложенное Дэвидом Уэлшем, автором книги «Пропаганда: сила и убеждение». Он считал, что «пропаганда» – «это намеренная попытка повлиять на мнение аудитории посредством передачи идей и ценностей с определенной целью, специально созданной, чтобы служить интересам пропагандистов и их политических заказчиков, напрямую или косвенно» [7].

Как видно из определений в тех их частях, которые описывают цели обоих процессов, и в случае «пропаганды», и в случае «публичной дипломатии» имеет место полное совпадение. Но при исследовании практической реализации той и другой деятельности можно найти ряд отличий. Дело в том, что пропаганда, как правило, преследует кратковременные цели. Результаты пропагандистского влияния имеют очень короткий жизненный цикл, ввиду того что информационное содержимое, передающееся в процессе пропаганды, состоит полностью или частично из ложных данных. Естественно, что рано или поздно информация, опровергающая данные, переданные пропагандистом, будет озвучена. Как результат эффект воздействия «пропаганды» будет частично или полностью нивелирован. Кроме того, существует серьезный риск, что источник пропаганды начнет испытывать потерю кредита доверия у аудитории. Для кратковременных целей подобный подход иногда себя оправдывает, так как по психологическим причинам первичная информация позволяет некоторое время удерживать установки

аудитории в нужном ключе. Стоит заметить, что в связи с ускорением обмена данными в современную информационно-технологическую эпоху информация опровержения порой достигает адресата очень быстро, что делает жизненный цикл пропагандистских сообщений еще короче. По нашему мнению, фактор технического развития коммуникаций был одним из ключевых в процессе отказа от пропаганды в ее классическом измерении, переходе к таким формам воздействия, как «публичная» или «культурная» дипломатия, которые предполагают передачу объективной, а не ложной информации.

Другое существенное отличие пропаганды от публичной дипломатии заключается в форме построения коммуникации. В публичной дипломатии сообщения курсируют в обе стороны: от источника к целевой аудитории и обратно. Это взаимовыгодно для обеих сторон участников коммуникационного процесса. При пропаганде этого не происходит. Нет и адаптации коммуникации под нужды участников процесса.

Соответственно, публичная дипломатия предполагает, что процесс обмена информацией имеет долговременный характер в отличие от кратковременного в случае с пропагандой. Если возникает соблазн пожертвовать долговременным эффектом при воздействии на аудиторию ради краткосрочной выгоды, тогда публичная дипломатия обретает черты пропаганды. Возникает вопрос о том, имеет ли место в действительности публичная дипломатия как отдельный от пропаганды феномен. Если это так, то как определить границы, после которых публичная дипломатия перестает быть таковой и переходит в разряд пропаганды. К сожалению, не существует точного ответа на данный вопрос и порой многое решается в зависимости от ситуативной конъюнктуры. Как считают некоторые исследователи, именно по подобным причинам уровень доверия к информационным источникам некоторых стран в современную эпоху находится на рекордно низком уровне [8].

Следует упомянуть еще одну причину, по которой термин «пропаганда» старательно избегается современными исследователями. Это связано с ее историческим прошлым. Негативная коннотация термина связана с деятельностью

нацистской Германии в годы Второй мировой войны. Ричард Холбрук, известный американский дипломат и автор, писал: «Называйте это публичной дипломатией, называйте это PR, психологическими войнами и, если уж хотите быть совсем прямолинейными, пропагандой» [9].

Все это рождает множество споров о связи между пропагандой и публичной дипломатией. Некоторые исследователи видят у них общие черты в том, что акторы публичной дипломатии частично перехватывают контроль у национальных правительств над своими гражданами, что вполне может походить на завуалированную форму пропагандистского вторжения в информационной сфере. Причем в данном соревновании в проигрышном положении находятся страны с меньшими ресурсами и возможностями. И действительно, на практике правительства стремятся сохранять монополию над «умами и сердцами» своих граждан и часто пытаются ограничить влияние таких акторов публичной дипломатии, как НПО, независимые медиаканалы и т. д.

Можно ли из сказанного выше утверждать, что публичная дипломатия является эволюционировавшей формой пропаганды. Исходя из целей обеих практик – несомненно. Но если брать за основу коммуникационную составляющую публичной дипломатии, (необходимую для создания методологии определения ее эффективности), то публичная дипломатия (ПД) кардинально отличается от пропаганды как по длительности, так и по сложности построения коммуникационного паттерна. Другими словами, мы считаем, что при создании методологии измерения эффективности публичной дипломатии более объективным будет мнение о том, что это хоть и родственные, но все же разные феномены.

Также возникает вопрос о месте ПД по отношению к такому инструменту мягкой силы, как «национальный бренд». Как и в случае с ПД, продвижение национального бренда занимается тем, что строит коммуникации для передачи информации и идей иностранной публике с целью смены существующего отношения к стране-источнику сообщения или для усиления существующих точек зрения [10].

Однако если в случае с пропагандой у ПД совпадают цели, но отличаются механизмы, то в случае с продвижением национального бренда совпадают механизмы, но имеются значительные отличия в целях. Известный специалист по бренду Ван Хам пишет, что согласно конструктивистской теории международных отношений, идентификации (ключевой термин в концепции национального бренда) и национальные структуры создаются искусственно. По его мнению, эти нематериальные компоненты международных отношений первичны по отношению к компонентам материальным [11]. Другими словами, манипулируя национальными идентификациями, можно получать дополнительную прибыль на глобальном рынке, где ввиду образовавшейся замкнутости системы конкуренция достигла наивысшего напряжения. Очевидно, это и стало одним из стимулирующих факторов развития такого способа продвижения товаров и услуг, как «национальный бренд». Победа в конкурентной борьбе является основной целью использования «национального бренда», в то время как ПД преследует стратегические и политические цели.

Как упоминалось выше, продуктивная публичная дипломатия старается построить долгосрочные отношения, создавая благоприятное впечатление о стране-источнике, используя достоверную и реалистичную информацию. При продвижении же бренда страны – создатели имиджа товара или услуг (как правило, это корпорации) – всячески пытаются увязать свои обещания с ожиданиями международной клиентуры. При этом учитывается, что при значительном разрыве между ожидаемым имиджем и реальностью эффект может быть диаметрально противоположным. Восстановление имиджа может стать очень дорогостоящим. С другой стороны, как считает тот же Ван Хам, когда международный актор имеет позитивный имидж и репутацию, это дает чувство удовлетворения гражданам и на внутреннем рынке [12]. Таким образом, можно определить место «бренда страны» по отношению к ПД как наложение двух пересекающихся кругов в областях медиа, маркетинга и репутации. Все это, в свою очередь, связано со сферой глобализации, международной идентификации, ценностей и «мягкой силы» власти.

Наконец, не менее интересным остается вопрос об отношении так называемой «культурной дипломатии» к «публичной дипломатии». К примеру, вот одно из определений культурной дипломатии, предлагаемое Майклом Воллером: «Культурная дипломатия – это вид публичной дипломатии и неотъемлемая часть политики “мягкой силы”, включающая в себя обмен идеями, информацией, произведениями искусства и другими компонентами культуры между государствами и населяющими их народами с целью укрепления взаимопонимания» [13]. Другими словами, можно сказать, что культурная дипломатия как инструмент «мягкой силы» не ограничивается использованием привлекательности современной культуры той или иной страны. Современная культурная дипломатия включает не только демонстрацию и обмен музыкальными, литературными и научными достижениями. Она также включает и пропаганду идей социальной и международной политики. Данный факт ставит культурную дипломатию на одну позицию с публичной дипломатией, по сути делая ее частью последней.

В список обязанностей современных посольств включается проведение фестивалей, выставок и концертов, на которые выделяются серьезные финансовые средства. И хотя в идеале количество проводимых культурных мероприятий одной страны должно быть сопоставимо с количеством аналогичных встречных мероприятий другой страны, в реальности все зачастую упирается в ресурсы. Как следствие, обмен культурной информацией не всегда является паритетным. Соответственно и само влияние не является равнозначным, что вызывает обеспокоенность правительств с более слабыми традициями и экономикой. Как писал Луис Белангер в статье «Переопределяя культурную дипломатию: культурная безопасность и иностранная политика в Канаде», «в эпоху глобализации странам необходимо осуществлять контроль над потоками информации и коммуникационными технологиями, чтобы отстаивать свои интересы на международной арене» [14].

Однако все же имеется нюанс, позволивший выделить культурную дипломатию в отдельную подкатегорию публичной дипломатии. Вопрос

вновь в паттерне коммуникации. Современная культурная дипломатия все более представляет из себя коммуникацию между публиками стран, в то время как в публичной дипломатии преобладает стиль правительство – публика. В таком стиле коммуникации (как в культурной дипломатии) происходит осуществление «мягкой силы» в менее централизованной и скоординированной форме, но одновременно с этим и в более всеохватывающем масштабе, что, в свою очередь, готовит почву для более скоординированного воздействия. Это свидетельствует о важности «культурной дипломатии» как инструменте «мягкой силы» и одновременно делает ее частью публичной дипломатии. Такое видение культурной дипломатии снимает конфликт между исследователями, где часть специалистов предлагает рассматривать культурную дипломатию как отдельный феномен «мягкой силы». Очевидно, что путаница происходит из-за того, что культурная дипломатия, или как ее зачастую называли ранее «культурная внешняя политика», имеет более долгую официальную историю и является, по сути, одной из предвестниц публичной дипломатии. В современной международной практике очень сложно провести границу между методами публичной и культурной дипломатии. Легче определить, чем они отличаются, чем перечислять совпадение областей наложения. По сути, произошло размытие границ и поглощение зоны ответственности культурной дипломатии областью ответственности публичной дипломатии.

Таким образом, практика публичной дипломатии насчитывает не один десяток лет и активно осуществляется современными акторами международных отношений. При этом имеет место парадоксальная ситуация с определением ее места в системе схожих по целям и способам практик (национальный бренд, культурная дипломатия и т. д.), попадающих в категорию «мягкой силы». Подобная путаница обусловлена как этимологическими, так и историческими причинами. С точки зрения этимологии одни и те же практики носили и носят в настоящее время разные названия в разных странах. Исторические причины состоят в том, что некоторые практики имеют негативную коннотацию. С точки зрения теории международных отношений

Таблица 1 – Сравнение практик информационного воздействия¹

Название практики	Цель	Стиль коммуникации	Жизненный цикл послания	Акторы
Пропаганда	Воздействие на принятие решений правительств стран через их граждан	Односторонняя	Короткий	Правительства
Публичная дипломатия	Воздействие на принятие решений правительств стран через их граждан	Двусторонняя	Длительный	Правительства, НПО, фонды
Культурная дипломатия	Ознакомление наций друг с другом посредством культурного обмена	Двусторонняя	Длительный	Правительства, НПО, частные лица, коммерческие структуры
Национальный бренд	Повышение уровня продаж, обеспечение лояльности покупателей	Двусторонняя	Средней продолжительности	Правительства, корпорации



Рисунок 1 – Взаимоотношение зон ответственности практик информационного воздействия²

¹ Составлено авторами.

² Составлено авторами.

это привносит расплывчатость в определении границ ответственности практик по отношению друг к другу и затрудняет привнесение улучшений в реальную политику и дипломатию. Все четыре направления реализации «мягкой силы»: «пропаганда», «национальный бренд», «культурная дипломатия» и «публичная дипломатия» – совпадают и отличаются друг от друга по форме и содержанию, иначе – по структуре (по паттерну коммуникации) и целям. На основе проведенного сравнительного анализа предлагаем авторское видение взаимоотношения приведенных выше практик, отраженное в таблице 1 и на рисунке 1.

Литература

1. *Winkler J.R.* Soft Power: The Means to Success in World Politics / J.R. Winkler, J.S. Nye // *Int. J.* 2005. Vol. 61, № 1. P. 268.
2. *Olins W.* Making a National Brand / W. Olins // *The New Public Diplomacy*. Palgrave Macmillan UK, 2005. P. 170.
3. *Borchard E.* The Twenty Years' Crisis, 1919–1939: An Introduction to the Study of International Relations / E. Borchard, E.H. Carr // *Yale Law J.* 1942. P. 132–141.
4. *Smith G.* Bound to Lead: The Changing Nature of American Power / G. Smith, J.S. Nye // *Foreign Aff. JSTOR*, 1990. Vol. 69, № 3. P. 176.
5. *Gullion E.A.* Definitions of public diplomacy / E.A. Gullion. 1996. Dostup: <http://fletcher.tufts.edu/Murrow/Diplomacy/Definitions> (provereno: 10.05.2020).
6. *Tuch H.N.* Communicating with the world: US public diplomacy overseas / H.N. Tuch. 1990. P. 3. URL: booksgooglecom.
7. *Welch D.* Propaganda, Power and Persuasion / Welch D. 2014. 24 p.
8. IPSOS Global Adviser. Trust in the Media [Electronic resource]. URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-08/global-advisor-trust-in-media-2019.pdf> (accessed: 20.05.2020).
9. *Holbrooke R.* Get The Message Out / R. Holbrooke // *Washington Post*. 2001.
10. *Melissen J.* The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations / J. Melissen. 2005. P. 22.
11. *Van Ham P.* Social power in international politics / P. Van Ham 2010. P. 46–67.
12. *Ham P.* Place Branding: The State of the Art / P. Ham // *Ann. Am. Acad. Polit. Soc. Sci.* 2008. Vol. 616. P. 126–149.
13. *Lenczowski J.* Cultural Diplomacy, Political Influence, and Integrated Strategy / J. Lenczowski // *Strategic Influence: Public Diplomacy, Counterpropaganda, and Political Warfare* / ed. Waller M.J. Washington: Institute of World Politics Press, 2009. P. 74.
14. *Belanger L.* Redefining Cultural Diplomacy: Cultural Security and Foreign Policy in Canada / L. Belanger // *Polit. Psychol.* 2000. Vol. 20. P. 677–699.