УДК 327:659.4:17.022.1

Руднева В.Ю.,

Государственная инспекция Украины по вопросам труда, заведующая сектором взаимодействия со СМИ, общественностью и международного сотрудничества; Национальная академия государственного управления при Президенте Украины, аспирант кафедры информационной политики и технологий, младший научный сотрудник

Научный руководитель: Соловьёв С.Г., Национальная академия государственного управления при Президенте Украины; доцент кафедры информационной политики и технологий; кандидат наук по социальным коммуникациям (Украина, г. Киев)

ПУБЛИЧНАЯ ДИПЛОМАТИЯ КАК МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИМИДЖЕВОЙ СТРАТЕГИИ

На основе отечественного и зарубежного опыта проанализировано содержание понятий «имидж» и «публичная дипломатия», исследована взаимосвязь публичной дипломатии с другими направлениями коммуникативистики и практика применения новой информационно-коммуникационной технологии «публичная дипломатия» как механизма формирования имиджевой стратегии европейских стран.

Ключевые слова: имидж, публичная дипломатия, информационно-коммуникационная технология, коммуникативная стратегия.

Постановка проблемы. В эпоху активного развития информационного общества одним из приоритетных направлений государственной коммуникативной политики является построение позитивного имиджа государства. Учитывая скорость, с которой распространяется информация по всему миру, в данном контексте основной задачей является эффективное продвижение информации о государстве. Это гарантирует успех в обеспечении реализации национальных интересов как в рамках страны, так и на международном уровне. В этом контексте особенно важны форма подачи информации о государстве, структура этой информации, ее смысловая нагрузка. Именно для реализации этих задач специалисты по связям с общественностью подчеркивают важность применения новейших информационно-коммуникационных технологий. В частности, при формировании и обеспечении поддержки позитивного имиджа государства используют публичную дипломатию. Поэтому необходимо прежде всего ис-

следовать европейский опыт применения этой информационно-коммуникационной технологии при формировании имиджа государства.

Анализ исследований и публикаций. В основе статьи лежат научные труды ученых в области политологии, дипломатии, коммуникативистики и имиджелогии. В частности, анализ существующих определений понятия имиджа (З. Фрейд, В. Королько, А. Слипушко, А. Деркач и Е. Перелыгина, В. Лунькова) указывает на его комплексность и необходимость систематизации. Также следует уточнить понятие «имидж государства». Основой в данной проблематике является имидж как таковой.

В качестве инструмента формирования имиджа государства рассмотрена информационно-коммуникационная технология «публичная дипломатия». Анализ работ на тему публичной дипломатии (Дж. Най, Э. Джулион, В. Сеидов, Е.А. Макаренко, А.П. Кучмий, П. Пехлеви) свидетельствует о перспективности внедрения данной технологии для формирования международной коммуникативной среды с целью положительного восприятия и понимания внешней и внутренней политики Украины, а также противодействия негативному позиционированию.

С целью дальнейшего изучения технологии рассмотрены предлагаемые авторами составляющие публичной дипломатии (Дж. Браун, Е.А. Макаренко, А.П. Кучмий, К. Росс), а также соотношение публичной дипломатии и других направлений коммуникативистики (В. Ниллс, В. Остик, Дж. Груниг, Ч. Вольф, Б. Росен). По мнению авторов, инструментами публичной дипломатии являются средства массовой коммуникации, международные и национальные неправительственные организации, международные неформальные контакты и обмены. Это свидетельствует о том, что публичная дипломатия имеет широкий инструментарий, который позволяет формировать государственный имидж системно и получать комплексный результат.

Не решенные ранее части общей проблемы. Для развивающихся стран публичная дипломатия может стать эффективным способом заявить о себе, привлечь внимание общественности к важным для них вопросам, повысить авторитет и усилить влияние на внутренние и международные процессы. Поэтому актуальность темы определяется в первую очередь необходимостью проанализировать существующие трактовки понятий «имидж» и «публичная дипломатия», исследовать историю становления публичной дипломатии как информационно-коммуникационной технологии, а также определить взаимосвязь публичной дипломатии с другими направлениями коммуникативистики. Следующим шагом должно стать исследование международного опыта применения публичной дипломатии в процессе создания положительного имиджа государства.

Изложение основного материала. Понятийное поле термина «имидж государства» является комплексным и состоит из элементов теоретической базы таких наук, как политология, психология, социология и т.д. Поэтому существует большое количество определений данного понятия. Но для проведения систематизации информации в данной проблематике необходимо обратить внимание в первую очередь на ключевое значение понятия «имидж».

Согласно Новому словарю иностранных слов, имидж — это целенаправленно формируемый образ определенного лица, явления или предмета, подчеркивающий определенные ценностные характеристики и призванный осуществить эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью его популяризации, рекламы и т.п. Имидж — это визуальная привлекательность личности [1, с. 121].

В широком значении термин «имидж» выделен З. Фрейдом. По его мнению, имидж — это не столько реальный образ человека или предмета, сколько идеальный образ, который отличается от реального [1, с. 126].

Англо-русский экономический словарь слово «image» переводит как «престиж, репутация (фирмы)» [2, с. 310].

Исследователь В. Королько рассматривает имидж как представление, целенаправленно формирующееся в массовом

сознании с помощью паблисити, рекламы и пропаганды. Основой для создания имиджа он определяет стереотипы, заложенные в сознании человека, которые со временем корректируются. Именно благодаря способности стереотипизировать человек создает представление о явлениях и событиях, которые формируются на основе уже известных, приобретенных знаний и полученной новой информации. Поэтому в повседневной жизни люди ведут себя однообразно, подобно, шаблонно. На основе этого создаются имиджи, которые и соответствуют представлениям многих [3, с. 295].

В политическом и финансово-экономическом словаре А. Слипушко кроме общего толкования имиджа в двух значениях различает также имидж государственный и имидж политический. Государственный имидж он трактует как идеологический, социально-психологический образ, который обрамляет любые государственные акты и самоцель всех политических институтов и является своеобразным политическим портретом. В свою очередь, политический имидж — это образ, который целенаправленно формируется и призван произвести эмоционально-психологическое воздействие на определенных лиц [4, с. 105].

Таким образом, можно выделить три направления: имидж личностный, имидж организации, имидж государственный. В свою очередь, при формировании имиджа государства необходимо учитывать первоочередное значение понятия «имидж» как представления, которое формируется целенаправленно для изменения установок субъекта принятия решения. В свою очередь, имидж государства можно определить как представление о государстве, которое формируется целенаправленно для изменения установок целевой группы или субъекта принятия решения. При этом данное решение важно для страны в целом, поскольку связано с продвижением интересов государства. И поскольку субъект международных отношений в различных сферах отстаивает национальные интересы, то имиджевая стратегия должна стать необходимым сопровождающим элементом реализации государственной политики в приоритетной сфере.

Одним из основных субъектов самопрезентации политического имиджа выступает государство. В таком случае, по мнению политологов А. Деркача и Е. Перелыгиной, имиджем государства является отражение всей системы ценностей (социальных, моральных, политических и т.д.) и идеалов того общества, в котором она функционирует [5, с. 103].

Указанное выше утверждение подчеркивает важность использования государством «мягких» средств обеспечения собственных национальных интересов. Одним из принципов их применения является стимулирование способности государства быть влиятельным субъектом международных отношений. Это все больше зависит не только от экономических или военных возможностей, но и от его имиджа в международном информационном пространстве. Кроме того, государство должно активно влиять на формирование этого имиджа, о чем уже упоминалось выше. Именно для реализации этих задач специалисты по связям с общественностью используют информационно-коммуникационные технологии, в частности публичную дипломатию.

Термин «публичная дипломатия» был впервые определен в 1965 году американским дипломатом Э. Джулионом — преподавателем Университета Тафтса. На протяжении своей научной деятельности он давал несколько определений:

1. «...Процесс установления связи между государством и иностранной общественностью с целью объяснения национальных идей и идеалов, государственных институтов, культуры, а также национальных и политических направлений» [6].

2. «... Поиск путей продвижения национальных интересов... путем понимания, информирования и воздействия на иностранную аудиторию, расширения диалога между гражданами и институтами, а также их представительствами за рубежом» [7].

3. «... Привлечение аудиторий и лидеров мнений путем информационных программ и программ обменов с целью продвижения национальных интересов и стратегических направлений» [8].

4. «...Информирование, привлечение и влияние на международную общественность с целью продвижения национальных интересов и внедрения моральной основы для мирового лидерства» [9].

По определению американских аналитиков, публичная дипломатия — это правительственная деятельность, направленная на продвижение национальных интересов и национальной безопасности через понимание, информирование и оказание воздействия на зарубежные аудитории, а также расширение диалога с другими нациями [10].

Информирование и понимание означает распространение информации о внутренней и внешней политике страны через все возможные каналы коммуникации, учитывая особенности восприятия и культуры целевой аудитории. Основным принципом является нацеленность на получателя информации: важно не то, что сказано, а как это воспринято аудиторией [11].

По мнению исследователя В. Сеидова, публичная дипломатия предусматривает целенаправленное информирование международной общественности, поддержание контактов с другими нациями в сфере образования и культуры, нацеленных на создание привлекательного образа страны [12, с. 312—335].

Фактически в рамках публичной дипломатии сочетается информационная и культурно-образовательная деятельность. С одной стороны, это информационное обеспечение политики страны, а с другой — получение понимания и благоприятного отношения к стране, ее идеям и ценностям со стороны других наций с помощью образовательных и культурных программ [8].

Ученые Е.А. Макаренко и А.П. Кучмий в Украинской дипломатической энциклопедии дали следующее определение публичной дипломатии: «Публичная дипломатия — это международная деятельность, направленная на публичную презентацию интересов государств или легитимных институтов (государственных учреждений, негосударственных организаций и отдельных индивидов) в международных отношениях. Публичная дипломатия также определяется как деятельность официальных правительственных учреждений, направленная на формирование международной коммуникативной среды с целью положительного восприятия и понимания внешней политики государства и противодействия негативному позиционированию. Основными инструментами публичной дипломатии являются средства массовой коммуникации, международные и национальные неправительственные организации, международные неформальные контакты и обмены» [13, с. 384].

Таким образом, публичная дипломатия предусматривает информирование общественности о политике государства и популяризацию национальных культурных ценностей, используя как каналы традиционной дипломатии, так и ПР-технологии влияния на общественное мнение. Ее основными составляющими являются разъяснение политики страны, установление контактов с лидерами зарубежных стран, культурные и образовательные программы и т.д. К реализации публичной дипломатии привлекаются неправительственные организации и общественное мнение. Ее основной целью является создание положительного имиджа страны на международной арене и формирование благоприятной информационной среды для реализации национальных интересов и целей.

Публичную дипломатию нередко связывают с пропагандой. Общим является то, что и публичная дипломатия, и пропагандистские кампании основываются на технологии манипулирования массовым сознанием, главным образом на убеждении. Однако в пропагандистских стратегиях, как правило, используются различные приемы введения в заблуждение, сокрытия важной информации от общественности, распространение страха перед так называемым «врагом», а также запугивание и идеологическая обработка для воздействия на поведение общества. Публичная дипломатия основывается на принципе честности и правдивости распространяемых сведений [14].

На практике эти различия достаточно размыты, поскольку для достижения

внешнеполитических целей государства нередко прибегают к пропагандистским приемам формирования общественного мнения.

Учитывая это, сотрудники американского ведущего аналитического центра RAND считают, что для раскрытия основных характеристик публичной дипломатии ее целесообразнее сравнивать с традиционной или «официальной» дипломатией.

Во-первых, публичная дипломатия является открытой, прозрачной для широкого круга общественности, в то время как разглашение информации об «официальной» дипломатической деятельности очень ограничено.

Во-вторых, в рамках публичной дипломатии коммуникации осуществляются по схеме «правительства — общественность». Традиционная же дипломатия предполагает взаимодействие на уровне правительства стран.

В-третьих, в официальной дипломатии основное внимание уделяется поведению и политике правительств, в случае публичной дипломатии первостепенное значение придается отношению и поведению общественности. В зависимости от степени влияния настроений общественности на правительственные стратегии публичная дипломатия может осуществлять опосредованное влияние через население на политику правительств [15].

Существует также подход, согласно которому публичная дипломатия приравнивается к международным связям с общественностью. Их сходство проявляется в целях — установление взаимовыгодных отношений с общественностью других государств и формирование позитивного международного имиджа страны; в методах и инструментах влияния на массовое сознание — убеждение с помощью средств массовой информации. Кроме того, программы связей с общественностью и публичная дипломатия ориентированы на конкретные аудитории и опираются на доверие со стороны целевой аудитории.

Сторонник этого подхода В. Остик проводит аналогию с моделью паблик рилейшнз, разработанной американским исследователем Дж. Грунигом. Базовый уровень — «паблисити» — заключается в пропаганде организации, ее продукции и услуг. В сфере публичной дипломатии этот уровень соответствует распространению культуры и ценностей страны за рубежом. Второй уровень — это информирование общественности о том или ином учреждении или актуальной проблеме главным образом через средства массовой информации. На этом уровне обеспечивается односторонний процесс коммуникации, нацеленный на получение понимания. В рамках публичной дипломатии такой подход реализуется в программах обмена, направленных на получение понимания и симпатий со стороны общественности. На самом высоком уровне обеспечивается двусторонняя коммуникация между организацией и общественностью, которая предполагает достижение взаимопонимания с аудиторией и нацелена на изменения в поведении участников взаимодействия. С точки зрения публичной дипломатии это означает убеждение зарубежной общественности в правильности и справедливости политики, намерений и действий государства [16].

Как отмечают исследователи, международные связи с общественностью больше предназначены для корпораций и с точки зрения реализации внешней политики не всегда соответствуют потребностям государств. В свою очередь, публичной дипломатии не хватает инструментов и тактических приемов для эффективного воздействия на общественное мнение. Однако, в отличие от рекламных кампаний, нацеленных на продвижение товаров для личного потребления, публичная дипломатия имеет дело с распространением «общественных благ», к которым относятся демократия, толерантность, верховенство права, права человека, безопасность. Значение, качество и ценность этих благ зависят от высокого уровня понимания, усвоения и применения их не отдельными индивидами, а группами или коллективами людей. Еще одна особенность «общественных благ» заключается в их неделимости и

всеобщности, т.е. если часть общества пользуется этими благами, то другие никак не могут отмежеваться от них. Кроме того, как отметил Дж. Най, публичная дипломатия не сводится к проведению обычных ПР-кампаний. Ее неотъемлемой составляющей наряду со структурированием информации и созданием имиджа является формирование благоприятной среды для реализации политических решений [17].

Например, основными направлениями публичной дипломатии стран Западной Европы являются продвижение национальной культуры, международного теле- и радиовещания, развитие туризма, образовательные программы. Параллельно европейские страны создают специальные программы и проекты, которые помогают лаконично и взвешенно подавать основные постулаты политики ЕС.

Одними из лидеров в сфере публичной дипломатии выступают Великобритания и Германия. Публичная дипломатия Германии реализуется через информационные центры, телерадиослужбу и фонды. А правительство Великобритании продолжает использовать информационные агентства для распространения информации из правящего центра государства.

Публичная дипломатия как информационно-коммуникационная технология предоставляет возможность гражданам и нерезидентам получать информацию об основных направлениях государственной политики, формировать общественное мнение и реализовывать обратную связь с органами государственной власти.

С точки зрения государственного управления такая технология, как публичная дипломатия, интенсифицирует обратную связь и активность общественности. Это позволяет повысить эффективность процесса принятия решения государственного значения. В свою очередь, широкий инструментарий публичной дипломатии позволяет действовать системно, что совершенствует координацию составляющих государственного управления. В частности, технология предполагает взаимодействие с системами электронного управления.

Выводы. Публичная дипломатия имеет широкий инструментарий, использование которого должно носить системный характер. Внедрение технологии предполагает активную работу не только с традиционными каналами передачи информации (дипломатические каналы), но и подключение посредников (средства массовой информации, неправительственные организации).

С точки зрения государственного управления такая технология, как публичная дипломатия, обеспечивает связь между целевыми аудиториями и органами государственной власти. Публичная дипломатия интенсифицирует обратную связь и активность общественности, что может стать дополнительным стимулом для развития электронного управления.

Перспективы дальнейших исследований лежат в углублении изучения всех аспектов применения информационно-коммуникационной технологии «публичная дипломатия» с целью их стандартизации и разработки соответствующих методик для внедрения в практическую деятельность отечественных органов власти.

Библиографический список

1. Лунькова В. Феномен образу в загальній та соціальній психології // Соціальна психологія. Київ., 2006. № 3 (17). С. 121—132.

2. Англо-русский экономический словарь / Под ред. проф., д-ра экон. наук А.В. Аникина. — М.: Издательство «Русский язык», 1977. — 728 с.

3. Королько В. Основы Паблик Рилейшнз. — Киев.: Издательство «Ваклер», 2000. — 528 с.

4. Сліпушко О.М. Політичний і фінансово-економічний словник. Киев., 1999. 390 с.

5. Политическая имиджелогия / Под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перелыгиной и др.. — М.: Аспект-Пресс, 2006. — 400 с.

6. Jian Wang. Telling the American story to the world // Public relations review. March 2007. P. 21—30.

7. What public diplomacy is and is not [Electronic resource] // Public Diplomacy Alumni Association: [website]. [2000—2013].

URL: http://publicdiplomacy.org/pages/index.php?page=about-public-diplomacy#1 (дата обращения: 08.09.2013).

8. Brown J. The purposes and cross-purposes of american public diplomacy [Electronic resource] // American Diplomacy: [website]. [15.08.2002]. URL: http://www.unc.edu/depts/diplomat/archives_roll/2002_07-09/brown_pubdipl/brown_pubdipl.html (дата обращения: 08.09.2013).

9. John H. Brown. Public diplomacy goes „pubic" [Electronic resource] // USC Center on Public Diplomacy: [website]. [11.06.2007]. URL: http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newswire/cpdblog_detail/070711_public_diplomacy_goes_pubic/ (дата обращения: 08.09.2013).

10. An Association of Public Diplomacy Professionals [Electronic resource]. URL: http://pdaa.publicdiplomacy.org/ (дата обращения: 08.09.2013).

11. Ross C. Public diplomacy comes of age // The Washington Quarterly. Spring, 2002. № 2. P. 75–83.

12. Сеидов В. От традиционной дипломатии к публичной дипломатии // Информация. Дипломатия. Психология. – М.: Известия, 2002. – С. 312–335.

13. Українська дипломатична енциклопедія: У 2-х т. / Редкол.: Л.В. Губерський (голова) та ін. Київ.: Знання України, 2004. Т. 1. С. 384.

14. Nelles W. American public diplomacy as pseudo // International Politics. 2004, № 41. P. 65–93.

15. Wolf Ch., Rosen B. Public diplomacy: How to think about and improve it [Electronic resource]. URL: http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/occasional_papers/2004/RAND_OP134.pdf (дата обращения: 08.09.2013).

16. Запорожець О.Ю. Кризові репутаційні стратегії держав у міжнародних відносинах (на прикладі України та Російської Федерації): дис. ... канд. політ. наук: 23.00.04. Київ., 2005. – 201 с.

17. Nye J. EU Public Diplomacy in 21 century: challenges and perspectives [Electronic resource]. URL: http://www.academia.edu/3640659/EU_Public_Diplomacy_in_21_century_challenges_and_perspectives (дата обращения: 08.09.2013).

Bibliography

1. Lunkova B. The phenomenon is the way in zagalniy sotsialniy psihologiï // Cotsialna psihologiya. Kiev., 2006. N 3 (17). Pp. 121–132.

2. English- Russian Dictionary of Economics / ed. prof., Dr. Economics. AV Science Anikin. Moscow: Publishing House " Russian language ", 1977. 728 p.

3. Korolko B. Fundamentals of Public Relations. Kiev.: Publishing "Vakler", 2000. 528.

4. Slipushko OM Politichny i finansovo – ekonomichny vocabulary. Kiev., 1999. 390.

5. Political imageology / ed. A. Derkach, EB Perelygino and others. Moscow: Aspect Press, 2006. 400.

6. Jian Wang. Telling the American story to the world // Public relations review. March 2007. R. 21-30.

7. What public diplomacy is and is not [Electronic resource] // Public Diplomacy Alumni Association: [website]. [2000-2013]. URL: http://publicdiplomacy.org/pages/index.php? page = about-public-diplomacy # 1 (date accessed: 08.09.2013).

8. Brown J. The purposes and cross-purposes of american public diplomacy [Electronic resource] // American Diplomacy: [website]. [15.08.2002]. URL: http://www.unc.edu/depts/diplomat/archives_roll/2002_07-09/brown_pubdipl/brown_pubdipl.html (date accessed: 08.09.2013).

9. John H. Brown. Public diplomacy goes "pubic" [Electronic resource] // USC Center on Public Diplomacy: [website]. [11.06.2007]. URL: http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newswire/cpdblog_detail/070711_public_diplomacy_goes_pubic/ (date accessed: 08.09.2013).

10. An Association of Public Diplomacy Professionals [Electronic resource]. URL: http://pdaa.publicdiplomacy.org/ (date accessed: 08.09.2013).

11. Ross C. Public diplomacy comes of age // The Washington Quarterly. Spring, 2002. № 2. P. 75–83.

12. Seids B. From traditional diplomacy to public diplomacy // Details. Diplomacy. Psychology. Moscow: Proceedings, 2002. C. 312–335.

13. Ukrainian diplomatically Enzyklopädie: I 2 t / Editorial Board.: LV Gubersky

(head) that in. Kiev.: Knowledge of Ukraine, 2004. T. 1. C. 384.

14. Nelles W. American public diplomacy as pseudo // International Politics. 2004, № 41. P. 65–93.

15. Wolf Ch., Rosen B. Public diplomacy: How to think about and improve it [Electronic resource]. URL: http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/occasional_papers/2004/RAND_OP134.pdf (date accessed: 08.09.2013).

16. Zaporozhets O. Krizovi reputatsiyni strategiï powers in mizhnarodnih vidnosinah (prikladi of Ukraine on the one Rosiyskoï Federatsiï): Dis. ... Candidate. polit. Sciences: 23.00.04. Kiev., 2005. – 201.

17. Nye J. EU Public Diplomacy in 21st century: challenges and perspectives [Electronic resource]. URL: http://www.academia.edu/3640659/EU_Public_Diplomacy_in_21_century_challenges_and_perspectives (date accessed: 08.09.2013).

Rudneva V.Y., e-mail: Rudneva.Vika@gmail.com
State Inspection of Ukraine for Labour Issues; Head of Media, PR and International Cooperation Unit; National Academy of Public Administration under the Office of the President of Ukraine; Postgraduate Student of Information Policy and Technologies Department; Junior Researcher; Research Manager – Solovyov S.G., National Academy of Public Administration under the Office of the President of Ukraine, Associate Professor of Information Policy and Technologies Department; Candidate of Sciences in Social Communications (Ukraine, Kiev)

PUBLIC DIPLOMACY AS A MECHANISM FOR IMPLEMENTATION OF STATE IMAGE STRATEGY

On a base of domestic and foreign experience was analyzed concepts of «image» and «public diplomacy», researched a correlation between public diplomacy and other trends of Communications, and the application practice of new information and communication technology «public diplomacy» as a mechanism for building of European countries image strategy.

Key words: image, public diplomacy, information and communication technology, communication strategy.