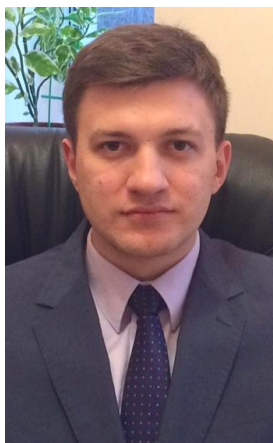


УДК 316.472.3



**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ
К ИССЛЕДОВАНИЮ
СОЦИАЛЬНЫХ ПРАКТИК
ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ**

**THEORETICAL APPROACHES
TO THE STUDY OF SOCIAL
PRACTICES OF PUBLIC
DIPLOMACY**

Бобров Артем Николаевич

Аспирант Института социологии
и регионоведения Южного федерального
университета, г. Ростов-на-Дону,
e-mail: artem.bobrow@gmail.com

Bobrov Artem N.

Postgraduate student,
Southern Federal University,
Rostov-on-Don,
e-mail: artem.bobrow@gmail.com

В статье предпринимается попытка рассмотреть основные научные подходы к исследованию социальных практик публичной дипломатии, основываясь на которых, автор уточняет определение термина «публичная дипломатия» и предлагает концептуальный подход к исследованию данного социального действия.

In the article the author considers the basic scientific approaches to the study of social practices of public diplomacy, based on them, the author clarifies the definition "public diplomacy" and offers a conceptual approach to study of this social action.

Ключевые слова: публичная дипломатия, социальные практики, мягкая сила, общественная дипломатия.

Keywords: public diplomacy, social practices, soft power, public diplomacy.

Термин «публичная дипломатия» остается недостаточно изученным как в отечественной, так и в зарубежной социологии. Во многом это связано с двойственной трактовкой понятия, которая зависит от научных подходов, к ней применяемых. Также на формирование публичной дипломатии влияет аспект социальной неосведомленности, т. е. в обществе отсутствует четкое представление о данном явлении и о необходимости его осмысления. Стоит отметить, что чем раньше в

российском обществе придет осознание необходимости полноценного и всестороннего изучения публичной дипломатии, тем быстрее мы сможем оказывать достойное сопротивление западным коллегам на международной арене. Полагаем, что мощным генератором идей публичной дипломатии в западном обществе стали трагические события 11 сентября 2001 г. в США. Данные террористические акты привели общество и политические элиты к осознанию необходимости формировать общественное мнение других стран, в первую очередь мусульманских, в удобном для себя ключе. В противном случае не оставалось бы другого выбора сфокусировать мировое сообщество на исламские регионы как очаги террористической активности. Последствия данных действий мы продолжаем наблюдать до сих пор, к сожалению, сейчас находящиеся в «горячей фазе». Американские исследователи Н. Сноу и Ф. Тэйлор писали, что многочисленные созданные после 11 сентября 2001 г. теле- и радиостанции, а также коммуникационные ведомства не только Государственного департамента, но и Белого дома, и Министерства обороны придерживались мнения о необходимости доминирования в информационном пространстве любой ценой [1]. Стоит отметить, что США занимают сейчас лидирующие позиции в поле публичной дипломатии.

С целью формулирования теоретических подходов следует определить основные понятия: «публичная дипломатия» и «социальная практика».

В классическом определении публичная дипломатия – это действия, направленные на продвижение национальных интересов и обеспечение национальной безопасности путем изучения настроений иностранного общественного мнения, информирования его и воздействия на тех, кто это мнение формирует [2].

Определение публичной дипломатии России разъясняется на страницах обновленной версии Концепции от 2008 г.: «В рамках публичной дипломатии Россия будет добиваться своего объективного восприятия в мире, развивать собственные эффективные средства информационного влияния на общественное мнение за рубежом, обеспечивать усиление позиций российских средств массовой информации в мировом информационном пространстве, предоставляя им необходимую государственную поддержку, активно участвовать в международном сотрудничестве, в информационной сфере, принимать необходимые меры по отражению информационных угроз ее суверенитету и безопасности» [3]. Данная трактовка дает более четкое представление о векторе внешнеполитического развития публичной дипломатии России.

В российском политическом лексиконе существует две позиции относительно определения термина *public diplomacy*: публичная дипломатия и общественная дипломатия. На первый взгляд существенная разница в данных трактовках отсутствует, однако определенные значимые дефиниции все-таки есть. На наш взгляд, они выражаются в семантическом значении данных понятий. «Публичный» определяется как совершающийся в присутствии общества, публички; открытый, гласный. Например, публичное выступление, публичный доклад. В свою очередь, «общественный» означает находящийся в распоряжении общества, устроенный для общества. В этом и заключается принципиальная разница. Относительно трактовки понятия *public diplomacy* именно термин «публичная дипломатия» наиболее точно отражает суть данного института, поскольку в данном контексте общество является заинтересованным зрителем, ради которого проводится «выступление». Безусловно, такая трактовка понятия достаточно дискуссионна, однако, на наш взгляд, именно степень вовлеченности общества делает данный тип дипломатии публичным, а не общественным.

С позиции антропологического подхода основным объектом исследования являются конечные получатели программ, т. е. зарубежные государства и общества. Сторонники данного подхода используют в своих исследованиях такие концепты, как «культурный империализм», «американизация» и «взаимный культурный обмен» [4].

Работы ученых в области политологии и науки о международных отношениях также внесли свой вклад в теоретическое осмысление природы публичной дипломатии, опираясь на такие теории, как неолиберализм и конструктивизм. В рамках теории неолиберализма концепция Дж. Ная «мягкой силы» продолжает иметь первостепенное значение. Многие ученые отмечают, что в условиях трансформации глобальных социально-экономических процессов данная теория все меньше и меньше находит свое отражение. Это связано с тем, что вектор на полицентричность в мировой политике направляет взор мирового сообщества на каждого отдельного игрока, его сильные и слабые стороны, тем самым противопоставляя идее глобального могущества США идею индивидуальной силы. «Мягкая сила» как способность государства сформировать предпочтения других стран опирается на три важнейших компонента: культуру государства, политические ценности государства и внешнюю политику. Публичная дипломатия призвана передать три этих компонента другим странам. Если государство не обладает привлекательными ценностями, то и публичная дипломатия неспособна оказывать влияние на зарубежное общество [4, с. 187].

Публичная дипломатия стала рассматриваться конструктивистами как средство понимания «другой» культуры, что приводит к формированию более гуманных отношений между людьми и государствами. Если неолиберальная концепция о «мягкой силе» утверждает, что передача социального поведения, норм международного права от государства к государству способна гармонизировать международные отношения или сделать их более предсказуемыми, то сторонники конструктивизма отмечают, что каждое из государств имеет собственное восприятие мира, отличное от других культур и ценностей, и в этом разнообразии кроется основа для создания стабильного мира и отношений. Основное условие – стремление понять «других» без отрицания их права на собственную идентичность. А понимание достигается через программы публичной дипломатии [5].

Не менее популярным является подход, основанный на теоретических концепциях маркетинга, где образ государства, его имидж, сравнивается с формированием бренда, который необходимо продать. В связи с этим обоснованным видится появление нового термина – «национальный бренд» [6, с. 306].

Одной из важных теоретических призм в изучении публичной дипломатии остается универсальная для социально-гуманитарного знания дихотомия «соперничество – сотрудничество». Применительно к публичной дипломатии она была впервые наиболее полно разработана в трудах британского исследователя и практика М. Леонарда [7]. Он предложил использовать время как один из параметров анализа при изучении особенностей публичной дипломатии. Леонард выделяет в ней три измерения: реактивное, проактивное и установление отношений. Реактивное – это работа по реагированию на уже произошедшие события, во многом похожая на работу средств массовой информации и пресс-служб. На деле она представляет собой комментарии от политиков и дипломатов по поводу действий страны, работу пресс-службы посольств, распространение новостных сообщений средствами зарубежного вещания. Проактивное – это транслирование собственного сообщения, формирование мнений. Подобная работа может делаться как через средства зарубежного вещания, так и с помощью методов культурной дипломатии или мероприятий в посольствах. Наконец, третье измерение – это выстраивание отношений, которое подразумевает двусторонность, взаимное уважение к ценностям и достижениям других обществ. Соответственно, первое измерение рассчитано, по мнению Леонарда, на дни и часы, второе – на недели и месяцы, а третье – на годы [8].

Что касается соотнесения публичной дипломатии и пропаганды, то наилучшим образом здесь вписывается формулировка А. Долинского: «Публичная дипломатия – это такой же термин в отношении пропаганды, как разведка в отношении шпионажа: наши – разведчики, другие – шпионы» [9]. Сторонники политической коммуникации считают синонимом пропаганды стратегическую коммуникацию, которая определяется наличием современных цифровых технологий и прочих информационных возможностей, способных оказывать «жесткое» воздействие на гражданское общество других стран. Американский эксперт Р. Захарна впервые предложила рассматривать публичную дипломатию как средство так называемой диалоговой пропаганды. Данный тип пропаганды подразумевает установление двухстороннего общения между теми, кто распространяет политическую пропаганду, и теми, кто ее принимает в зарубежном обществе. В отличие от традиционной пропаганды, новая пропагандистская публичная дипломатия – это понимание (диалог), информирование и влияние. Основная цель такой публичной дипломатии – краткосрочные политические кампании, направленные на информационное обеспечение и продвижение внешнеполитических задач в других странах или улучшение политического имиджа государства [10].

Все вышеописанные теоретические концепции можно условно разделить на те, которые изучают акторов публичной дипломатии, и те, которые направлены на исследования результатов деятельности публичной дипломатии в других странах. Беря во внимание цель нашего исследования, следует отметить, что изучение социальных практик публичной дипломатии возможно в условиях применения теоретических подходов, основанных на позициях конструктивизма, стратегической коммуникации и дихотомии «соперничество – сотрудничество», в которых социальная деятельность имеет системообразующее значение.

Литература

1. Snow N., Taylor P.M. The Propaganda State: US Propaganda at Home and Abroad since 9/11 // The International Communication Gazette. 2006. Vol. 68 (5–6). P. 399–400.
2. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Публичная_дипломатия (дата обращения: 05.12.2015).
3. Концепция внешней политики Российской Федерации (12 февраля 2013 г.). URL: http://archive.mid.ru/brp_4.nsf/0/

References

1. Snow N., Taylor P.M. The Propaganda State: US Propaganda at Home and Abroad since 9/11 // The International Communication Gazette. 2006. Vol. 68 (5–6). P. 399–400.
2. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Publichnaya_diplomatiya (data obrascheniya: 05.12.2015).
3. Kontseptsiya vneshney politiki Rossiyskoy Federatsii (12 fevralya 2013 g.). URL: http://archive.mid.ru/brp_4.nsf/0/6D84

6D84DDEDEDDBF7DA644257B160051BF7F (дата обращения: 01.12.2015).

4. *Цветкова Н.А.* Публичная дипломатия США. Теории и концепции. Тамбов, 2015. № 4 (54) : в 2 ч. Ч. I. С. 186–189.

5. *Van Ham P.* Place Branding: The State of the Art // *Annals of the American Academy of Political and Social Science.* 2008. Vol. 616. P. 126–149.

6. *Литвинов Н. Н.* Бренд-стратегия территорий. Алгоритм поиска национальной идентичности (часть 2) // *Бренд-менеджмент.* 2010. № 5 (54). С. 302–318.

7. *Долинский А.В.* Дискурс о публичной дипломатии // *Международные процессы.* 2011. Т. 9, № 1(25). С. 2–4.

8. *Leonard M., Stead C., Smewing C.* *Public Diplomacy.* L., 2002. P. 10–11.

9. *Долинский А.В.* Публичная дипломатия для бизнеса, НКО и университетов. Общество и культура // *Аналитика.* 2013. URL:

http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=2399#top-content (дата обращения: 01.12.2015).

10. *Zaharna R.S.* Mapping Out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives: Information and Relational Communication Frameworks // *Routledge Handbook of Public Diplomacy* / ed. by N. Snow, Ph. M. Taylor. L.; N. Y., 2009. P. 86–100.

DDEDEDDBF7DA644257B160051BF7F (data obrascheniya: 01.12.2015).

4. *Tsvetkova N.A.* Publichnaya diplomatiya SShA. Teorii i kontseptsii. Tambov, 2015. # 4 (54) : v 2 ch. Ch. I. S. 186–189.

5. *Van Ham P.* Place Branding: The State of the Art // *Annals of the American Academy of Political and Social Science.* 2008. Vol. 616. P. 126–149.

6. *Litvinov N. N.* Brend-strategiya territoriy. Algoritm poiska natsionalnoy identichnosti (chast 2) // *Brend-menedzhment.* 2010. № 5 (54). S. 302–318.

7. *Dolinskiy A.V.* Diskurs o publichnoy diplomatii // *Mezhdunarodnyie protsessyi.* 2011. T. 9, № 1(25). S. 2–4.

8. *Leonard M., Stead C., Smewing C.* *Public Diplomacy.* L., 2002. P. 10–11.

9. *Dolinskiy A.V.* Publichnaya diplomatiya dlya biznesa, NKO i universitetov. Obshchestvo i kultura // *Analitika.* 2013. URL: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=2399#top-content (data obrascheniya: 01.12.2015).

10. *Zaharna R.S.* Mapping Out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives: Information and Relational Communication Frameworks // *Routledge Handbook of Public Diplomacy* / ed. by N. Snow, Ph. M. Taylor. L.; N. Y., 2009. P. 86–100.