

ПЕРЕХОД ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ РОССИИ ОТ «МЯГКОЙ СИЛЫ» К СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ И ПОЛИТИЧЕСКОМУ МАРКЕТИНГУ

АННОТАЦИЯ

В настоящее время публичная дипломатия как инструмент «мягкой силы» России превращается в стратегические коммуникации с использованием механизма политического маркетинга. По своей сути, политический маркетинг выступает в качестве интеллектуальной формы коммуникации, которая реализуется в сфере политики. До настоящего времени основной упор исследователями и практиками делался на политический маркетинг и стратегические коммуникации в контексте демократии западного типа. Ныне происходит расширение объема данных понятий. Несмотря на определенные успехи, публичная дипломатия России все еще достаточно слаба.

Ключевые слова: публичная дипломатия; мягкая сила; стратегические коммуникации; политический маркетинг; Россия.

RUSHCHIN D. A.

TRANSFORMATION OF PUBLIC DIPLOMACY OF RUSSIA FROM “SOFT POWER” TO STRATEGIC COMMUNICATION AND POLITICAL MARKETING

ABSTRACT

Right now public diplomacy as a tool of “soft power” of Russia becomes a strategic communication with the use of machinery of political marketing. In essence, political marketing serves as the intellectual forms of communication, which is implemented in politics. Up to date the main focus of researchers and practitioners has been done on political marketing and strategic communication in the context of democracy of the Western type. Nowadays there is an expanding of amount of concepts. Despite of some successes, the public diplomacy of Russia is still quite weak.

Keywords: Public diplomacy; soft power; strategic communication; political marketing; Russia

В нынешних условиях глобализации, нового витка информационной революции, а также обострения международной обстановки возрастает роль публичной дипломатии, политического маркетинга, а также стратегических коммуникаций.

Об этом много говорилось на проходившем в июле 2016 года в Смольнинском кампусе СПбГУ 5-ом Международном Форуме по политическому маркетингу (PMF-2016), в котором принимал участие автор данной статьи [1]. На нем отмечалось, что современная политическая реальность не только стала свидетелем многочисленных цветных революций, но и вызвала к жизни революцию нового типа — маркетинговую. «Маркетинговая революция в политике: как прошлая президентская кампания в США может научить нас эффективному маркетингу» — так называется вышедшая в 2016 г. монография американского ученого Брюса Ньюмана [2]. Этот известный на международном уровне эксперт в сфере теории и практики политического маркетинга является профессором чикагского Университета Де Поля (Чикаго, США) и

редактором профессионального издания «Journal of Political Marketing». В его послужной список входит работа в качестве советника администрации президента Билла Клинтона во время выборов 1996 г. Он был ключевым спикером на 5-ом Международном Форуме по политическому маркетингу (PMF-2016).

Вопросы динамики современных политических технологий оказались весьма востребованными. Одним из таких важных обсуждаемых ныне учеными и практиками вопросов стало выявление исторических особенностей взаимодействия старого и нового в современных коммуникационных процессах. К относительно новым феноменам можно отнести политический маркетинг и стратегические коммуникации. По своей сути, политический маркетинг выступает в качестве интеллектуальной формы коммуникации, которая реализуется в сфере политики.

Под термином «стратегические коммуникации», как пишет московский исследователь Екатерина Виноградова, понимается стратегически скоординированная деятельность, направленная

на управление целевыми аудиториями как внутри страны, так и за ее пределами с целью повышения репутации своей страны на международном уровне, а в случае политического конфликта – с целью победы в информационной войне [3].

Несмотря на всю свою противоречивость, политический маркетинг и стратегические коммуникации сегодня становятся неотъемлемой частью политических и коммуникационных процессов. Их использование может дать ощутимый результат, когда речь заходит о расширении взаимодействия с целевой аудиторией, в том числе зарубежной. В этом смысле они могут быть востребованы публичной дипломатией.

До настоящего времени основной упор исследователями и практиками делался на политический маркетинг и стратегические коммуникации в контексте демократии западного типа. Ныне происходит расширение объема данных понятий. Такое расширение позволяет использовать опыт другой политической среды на местном, государственном, региональном и международном уровнях. Фактически речь ныне идет о создании живой плюралистической среды общения ученых, политиков, журналистов, общественности.

Современные политические технологии стремительно совершенствуются в условиях нового витка информационной революции. Например, сегодня политический маркетинг обращается к сетевой модели веб 3.0, ориентированной на потребителя информации. Новыми возможностями обладает стратегическая коммуникация, которая включает в себя общую деятельность различных субъектов и базируется на основе многосторонней экспертизы, нацеленной на координацию и синхронизацию деятельности разных членов экспертной группы (или разных групп).

Петербургский исследователь Н. А. Цветкова отмечает, что программы в области информации, культуры и образования, используемые во внешней политике государств, и обычно определяемые термином публичная дипломатия, переживают сегодня новый виток развития [4, с. 1]. Она выделяет четыре фактора. Наиболее важный из них — это признание всеми государствами того факта, что умелое и активное использование программ публичной дипломатии может обеспечить реализацию таких политических и экономических задач,

как расширение сферы влияния, поиск рынков сбыта, повышение престижа страны и т. п.

Вторым фактором популярности программ публичной дипломатии среди акторов системы международных отношений выступает бурное развитие информационных технологий, прежде всего распространение Интернета и мобильной телефонии (цифровая дипломатия).

Третьим фактором новой волны в развитии публичной дипломатии стало широкое распространение новых научных концепций в данной сфере, которые приобрели популярность не только в академическом сообществе, но и среди политиков, журналистов и различных специалистов. Новые концепции о «мягкой силе», бренде нации и стратегической коммуникации стали основой для обобщения и переосмысления исторического опыта реализации публичной (культурной) дипломатии, а также для дискуссий о развитии современной публичной дипломатии разных стран.

Четвертым фактором актуализации данного дипломатического инструмента является идеологическая война, которая развернулась между США и исламским фундаментализмом в странах Ближнего Востока после известных событий 2001 г. Вашингтон вернул программы публичной дипломатии в актив внешней политики для расширения влияния и улучшения своего имиджа в данном регионе [4, с.2].

Можно также согласиться с мнением Н. А. Цветковой, что публичная дипломатия как правительственный механизм, нацеленный на реализацию внешнеполитических задач, включает в себя такие методы, как: 1) информационные проекты (пропаганда); 2) образовательные и культурные обмены и 3) проекты в сети Интернет (цифровая дипломатия) [4, с.17]. Н. А. Цветкова полагает, что в 2013–2015 годах новая концепция диалоговой пропаганды, официально обозначаемая Вашингтоном как стратегическая коммуникация, стала доминировать во внешнеполитическом дискурсе США. Практическое применение новой концепции выразилось в новой реформе публичной дипломатии, направленной на развитие программ пропаганды [5, с. 121].

В поле зрения современных исследователей оказываются особенности публичной дипломатии, в частности, связанные с практикой использования

«soft power» («мягкая сила» или «мягкая власть»). Любое государство использует для защиты национальных интересов весь арсенал средств внешней политики. Набор механизмов для достижения внешних приоритетов является весьма богатым. Традиционные инструменты внешней политики носят политический, дипломатический, экономический и военный характер. Публичная дипломатия выступает сравнительно новым компонентом этого арсенала. Термин «общественная дипломатия» появился во Флетчеровской Школе права и дипломатии при Университете Тафта, тесно связанной с Государственным департаментом США. Сегодня он подразумевает развитую многоканальную двустороннюю связь между обществами разных стран.

В комплекс инструментов и методов достижения внешнеполитических целей и задач с помощью информационных и культурных ресурсов в последние десятилетия прочно вошла «мягкая сила». По словам американского ученого-политолога, одного из классиков теории международных отношений Джозефа Ная [6], «мягкая сила» представляет собой способность к достижению результатов посредством «привлечения» или «соблазнения» вместо насилия или подкупа. «Мягкая сила» служит важным ресурсом для повышения эффективности дипломатии. Сегодня в научно-практический обиход все чаще вводятся такие термины, как «smart power» и «intelligent power» («умная сила» и «разумная сила»), а представители исследовательского сообщества и политики призывают использовать симбиоз «жесткой» и «мягкой» силы, тем не менее, последняя сохранила свою значимость для национальной и международной повестки дня. «Цветные революции» стали ярким примером взаимодействия «мягких» и «твердых» форм влияния. Большой проблемой стало ныне то, что «мягкая сила» используется как дополнение к другим инструментам давления на недружественные страны и многие государства в ответ на применение против них «мягкой силы» отвечают всем арсеналом сил и средств, имеющимся в их распоряжении, в том числе и «жесткой силой».

На протяжении последней четверти века Россия использовала преимущественно традиционные инструменты – «hard power» и экономические рычаги. Положительным явлением стало увеличение влияния и качества российской диплома-

тии. Федор Лукьянов, главный редактор журнала «Россия в глобальной политике», председатель Совета по внешней и оборонной политике (СВОП) отмечает, что «используя классические рычаги, Москва добилась того, что ее позиция и интересы стали в большей степени учитываться ведущими игроками. Апогеем стала российско-грузинская война в августе 2008 года. Несмотря на крайне неблагоприятный для Москвы информационный фон и всплеск антироссийских настроений на Западе, стратегические цели были достигнуты» [7].

В конце февраля 2012 года в статье «Россия и меняющийся мир» Владимир Владимирович Путин характеризовал «мягкую силу» как комплекс инструментов и методов достижения внешнеполитических целей без применения оружия, за счет информационных и других рычагов воздействия [8]. Можно увидеть разницу между определениями, предлагаемыми Дж. Наем и В. Путиным. Она носит далеко не стилистический характер. Американский политолог отмечает привлекательность в качестве ключевого элемента понятия, в то время как российский лидер делает больший упор на рычагах влияния. В период президентства Барака Обамы государственный секретарь США Хилари Клинтон, хотя и была приверженкой идеи Дж. Ная, на практике тоже уповала и на рычаги влияния. В своих мемуарах она писала: «Для меня умная сила означала выбор подходящих инструментов – дипломатических, экономических, военных, политических и культурных – для отдельно взятой ситуации» [9, р. 33].

Тесно связано с понятием публичной дипломатии понятие народной дипломатии. Роль народной дипломатии в общем контексте дипломатии современного государства весьма велика. Автор доклада принимает деятельное участие в работе Международного общественного движения «Гражданский Мир» в качестве председателя экспертного совета. Движение на практике реализует политику народной дипломатии [10].

Сегодня великие державы больше не являются единственными акторами мировой политики и международных отношений, поэтому их монополия на распространение информации по всему миру утрачена. Публичная дипломатия, ориентированная на «соперничество», замалчивание одной точки зрения целевой аудитории посредством

активного поощрения других, не всегда достигает своих целей. В результате повышается интерес к публичной дипломатии, ориентированной на двустороннее сотрудничество, направленное на укрепление атмосферы доверия и принятия взвешенных решений. Не случайно появление концепции новой публичной дипломатии. Московский исследователь А. В. Долинский отмечает, что увеличение количества акторов мировой политики и рост влияния негосударственных акторов в сочетании с изменением международной коммуникационной системы привели к появлению концепции новой публичной дипломатии. В новой публичной дипломатии государства не столько взаимодействуют с зарубежными обществами, сколько стимулируют развитие взаимодействия по линии общество-общество. При этом негосударственные акторы могут играть не только сопоставимую с государством, но и, совокупно, более важную роль. В этой связи все большему количеству государств приходится активно взаимодействовать с негосударственными акторами для повышения эффективности собственной публичной дипломатии [11, с. 13-14].

Россия не стала исключением в процессе расширения взаимодействия с общественностью различных стран мира. В последние несколько лет мы стали свидетелями последовательного развития национальной системы взаимодействия с общественностью других стран. Произошло реформирование Информационного Агентства «РИА-Новости», Радио «Голос России». Было создано в 2008 году в соответствии с Указом Президента РФ Федеральное агентство по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество). Оно является правопреемником Российского центра международного научного и культурного сотрудничества (Росзарубежцентра) при МИДе России. В 2005 году был создан телеканал «Россия сегодня», а в 2007 году специализирующийся на популяризации русского языка и культуры Фонд «Русский мир». Большую роль играют крупномасштабные международные проекты: саммиты G8, G20 и т. д. Кроме того, происходит публикация «Российской газетой» ежемесячных вкладок за рубежом в газетах «Вашингтон пост», «Дэйли Телеграф», «Фигаро», а также в веду-

щих изданиях в Аргентине, Болгарии, Бразилии, Индии, Испании и Италии с общим тиражом в несколько миллионов. В Москве с 1930 года до 2014 года публиковалась на иностранных языках газета «Московские новости», и до 2012 года действовала информационная служба и общественная платформа Russia Profile. Среди мер, направленных на оптимизацию взаимодействия с общественностью других стран, называют сотрудничество российского руководства с американским PR-агентством «Кетчум», «Валдайские встречи» российских лидеров с зарубежными политическими учеными, зимние Олимпийские игры в Сочи 2014 года и чемпионат мира по футболу 2018 года и многое другое. Наконец, в 2010 году, согласно распоряжению российского президента, были созданы Российский Совет по международным делам и Фонд поддержки публичной дипломатии имени А. М. Горчакова.

Телекомпания RT, основанная как «Russia Today» (Россия сегодня), – это наиболее популярный проект российской «мягкой силы». RT – это российская телевизионная сеть, финансируемая из федерального бюджета, которая включает кабельное и спутниковое телевидение, а также интернет-контент, направленный на аудиторию за пределами Российской Федерации. RT International, которая базируется в Москве, представляет круглосуточно выпуски новостей, документальные фильмы, ток-шоу, и дебаты, а также спортивные новости и культурные программы о России. RT работает как многоязычный сервис с каналами на трех языках. Оригинальный английский языковой канал был запущен в 2005 году. На арабском языке Rusiya Al-Yaum был запущен в 2007 году, в то время как канал на испанском языке RT Actualidad был запущен в 2009 году. RT America (с 2010 года), и RT UK (с 2014 года) предлагают некоторый местный контент для этих стран.

Все эти проекты наглядно демонстрируют заинтересованность нашей страны в развитии системы коммуникации с зарубежной аудиторией.

Однако развитие публичной дипломатии в России наталкивается на множество трудностей. Одна из них – отсутствие системы публичной дипломатии, предполагающей наличие единой стратегии, координации, методов оценки эффективности. Российская публичная дипломатия не выработала действенных механизмов сотрудничества с негосу-

дарственными структурами других стран. А ведь проводниками публичной дипломатии, наряду с государствами, все чаще выступают неправительственные организации. Алексей Долинский полагает, что как и США, после террористических атак 11 сентября 2001 года, Россия увеличила число односторонних каналов коммуникации, но не смогла наладить активный диалог с зарубежной общественностью [12].

Важным аспектом является вопрос о положении 25 миллионов соотечественников, которые оказались за границей после распада СССР. К сожалению, проблема положения русскоязычных жителей соседних государств поднималась в основном, исходя из политической конъюнктуры. Эта проблема использовалась в основном как рычаг давления, например, на страны Балтии. Однако вопрос о ситуации с русскими в государствах Центральной Азии почти не поднимался. Это было заметно на примере Туркменистана. Интересы отношений с Ашхабадом газового монополиста «Газпрома» для государства оказывались первоочередными [7]. Таким образом, прагматические экономические интересы и бюрократические проволочки ныне зачастую оказываются решающими в определении внешнеполитического курса в отношении того или иного региона или страны. Хотя Украинский и Сирийский кризисы, несомненно, способствовали усилению роли публичной дипломатии России.

У России нет налаженной системной работы на Евразийском пространстве с деловыми и интеллектуальными элитами, нет реальной структурированной диаспоры. Явно не хватает пророссийских СМИ. Инициативы России зачастую связаны с сиюминутными конъюнктурными интересами рынка и не имеют длительной перспективы и идеи развития. Дело ограничивается взаимными визитами на высоком уровне, экономическими преференциями и списанием долгов.

В целом позитивные отклики в СМИ и блогосфере вызвало назначение на пост директора департамента печати и информации МИД РФ Марии Захаровой. Хотя некоторые теперь воспринимают спикера дипломатического ведомства скорее как представителя шоу-бизнеса.

В условиях информационной войны с Западом в российских СМИ все чаще используются подходы политической коммуникации и пропаганды.

Это в частности проявилось при освещении европейского миграционного кризиса. В российских официальных и официозных СМИ подчеркивается, что европейцы опасаются за свою безопасность, европейские лидеры не могут решить проблемы миграции, европейские правящие круги зависимы от США, европейские политики сознательно искажают информацию о масштабах проблемы.

Российские СМИ зачастую фокусируются на заявлениях крайне правых политиков о вопросах миграции, таких, как лидер французской партии Национальный фронт Марин Ле Пен или представители немецкого Союза правых PEDIGA. Ангела Меркель является одной из главных мишеней для критики в российских СМИ.

Тема мигрантов также важна в российском внутреннем дискурсе. Она призвана продемонстрировать нестабильность в мире, необходимость поддержки существующего строя в России и опасность стремления к переменам. В то же время против России развернута западная пропагандистская кампания, напоминающая, а иногда и превосходящая стилистику времен «холодной войны» [1, с. 183].

Все выше перечисленное свидетельствует о тенденции дальнейшего развития публичной дипломатии как инструмента «мягкой силы» в стратегическую коммуникацию и использования механизмов политического маркетинга. Публичная дипломатия России также действует в русле этого мирового тренда. Тем не менее, публичная дипломатия России все-таки еще достаточно слаба. Это особенно заметно на фоне усиливающейся конкуренции за мировое влияние между США и Китаем.

Список литературы

1. *Виноградова, С. М., Руцин, Д. А.* V Международный форум «Политический маркетинг в меняющемся мире: глобальное, региональное и национальное измерение – PMF-2016». Санкт-Петербург, 20–23 июля 2016 г. [Текст] / С. М. Виноградова, Д. А. Руцин // Общество. Среда. Развитие. – 2016. – № 4 (41). – С. 181 – 183.
2. *Виноградова, С. М., Руцин, Д. А.* Маркетинговая революция и современные медиа: quo vadis? [Рец. на книгу]: Newman B. The marketing revolution in politics: what recent U. S. presidential campaigns can teach us about effective marketing. Toronto: Rotman–

- University of Toronto Press, 2016. 205 p. [Текст] / С. М. Виноградова, Д. А. Руцин // Вестник СПбГУ. Политология. Международные отношения. – 2017. – Т. 10. – Вып. 1. – С. 91–94.
3. Виноградова, Е. А. Роль стратегической коммуникации в международных отношениях [Текст] / Е. А. Виноградова // Международная жизнь. – № 6. – 2014. – С. 111–129.
 4. Цветкова, Н. А. Публичная дипломатия как инструмент идеологической и политической экспансии США в мире, 1914–2014 гг. Специальность 07.00.15 — история международных отношений и внешней политики, Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора исторических наук. – СПб., 2015.
 5. Цветкова, Наталья. Публичная дипломатия США: от «мягкой силы» к «диалоговой пропаганде» [Текст] / Н. А. Цветкова // Международные процессы. – Том 13. – № 3. – С. 121–133.
 6. Nye, Joseph S., Jr. Public Diplomacy and Soft Power // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. – 2008. – Vol. 616. – No. 1. – Pp. 94 – 109.
 7. Лукьянов, Федор. Парадоксы российской «мягкой силы» // ОБСЕРВО. Аналитический центр при Франко-российской торгово-промышленной палате. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://obsfr.ru/fileadmin/Projets_obs/RIS_ru_Loukianov.pdf. (дата обращения: 12.06.2017).
 8. Путин, Владимир. Россия и меняющийся мир [Текст] / В. Путин // Московские новости. – 2012. – 27 февраля.
 9. Clinton, H. Hard Choices. – New York: Simon & Schuster, – 2014. – 655 p.
 10. Руцин, Д. А. Евразийская интеграция и Международное общественное движение «Гражданский Мир» [Текст] / Д. А. Руцин // Ноосферное образование В евразийском пространстве (коллективная научная монография). – СПб., 2015. – С. 426 – 433.
 11. Долинский, А. В. Современные механизмы сотрудничества в рамках публичной дипломатии. Специальность 23.00.04 – политические проблемы международных отношений, глобального и регионального развития. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук. – М., 2011.
 12. Долинский, Алексей. Что такое общественная дипломатия и зачем она нужна России? // Российский совет по международным делам. 2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=791#top-content (дата обращения: 12.06.2017).