

СТРАТЕГИЯ «МЯГКОЙ СИЛЫ» В ФОРМИРОВАНИИ ВНЕШНЕГО ИМИДЖА РОССИИ И ИСПАНИИ

*Алина Королева**

В статье рассматривается использование потенциала «мягкой силы» России и Испании в контексте деятельности соответствующих государственных и некоммерческих структур по продвижению имиджа государства за рубежом.

В XXI в. одним из самых популярных в области международных отношений и дипломатии является введенный Дж. Наем концепт «мягкой силы». Однако данный феномен следует воспринимать скорее как образное обобщение, чем нормативно выраженную концепцию. Она представляет собой лишь один из элементов «умной силы», сочетающей в себе потенциал еще и «твердой силы». Стоит отметить, что любые попытки развивать какой-то один показатель силы обречены на провал, так как она зависит от человеческих взаимоотношений, которые меняются в различных обстоятельствах [4. С. 18-32]. К «мягкой силе» относятся такие нематериальные ресурсы, как идеи, духовные ценности, культура и умозрительная легитимность политических принципов.

Современная методология синергетики рассматривает общественное развитие как бифуркационное. В точках бифуркации заключается опасность общественных катастроф, но именно они дают стимул для действий, ускорения процессов самоорганизации, регулирования и управления. В современных условиях роста конкурентной борьбы за легитимность «мягкая сила», оказывавшая влияние на ход исторических событий и в прошлом, становится все более реальной. Наряду с государствами в эту

борьбу включились корпорации, политические институты, неправительственные и международные организации.

Существует ряд причин, из-за которых на практике оказывается достаточно затруднительно вписать «мягкую силу» в правительственную стратегию. Дж. Най указывает на три основных причины. Во-первых, по сравнению с «твердой силой» результат зависит в большей степени от доверия объекта. Во-вторых, для достижения результата требуется длительное время. В-третьих, инструментарий «мягкой силы» не всегда находится под полным контролем правительства, например, ценности и культура коренятся в гражданском обществе.

Интерес к «мягкой силе» в России проявляется в 2000-ых гг. После избрания на пост президента РФ В.В. Путина, произошла смена курса политического развития страны, что не могло не сказаться на ее имидже. В связи с возросшим интересом к личности нового президента в западных СМИ и политических кругах, имидж России стал более медийным. Высокие цены на нефть способствовали экономическому росту РФ и укреплению ее позиций на международной арене. Произошла переориентация на приоритет собственных национальных интересов.

В новой редакции концепции внешней политики (2000 г.) впервые говорилось

* Королева Алина Алексеевна, аспирант кафедры связей с общественностью МГИМО (У) МИД России

о необходимости создания положительного внешнеполитического имиджа РФ как цивилизованного и демократического государства [2]. Проблема имиджа России за рубежом стала предметом повышенного интереса как различных органов государственной власти, так и российского общества.

Разработанные на сегодняшний день государственные проекты по формированию благоприятного имиджа России эксперты классифицируют по следующим направлениям: экономические проекты (Петербургский экономический форум); культурные, научные, образовательные проекты (конференции, форумы); социальные проекты (международные программы по борьбе с наркоманией, гуманитарная помощь); спортивные проекты (Сочи -2014, Чемпионат мира по футболу - 2018); церковная дипломатия (международные визиты Патриарха, межрелигиозные встречи); празднества (300-летие Санкт-Петербурга, 65-летие Победы); медийные проекты (Валдайский клуб, Russia Today) [1].

С 2000 г. было осуществлено большое количество крупных амбициозных проектов. Но желаемого результата достигнуто не было, в мировых каналах коммуникации большинство мероприятий и акций было воспринято негативно. Спонтанные имиджевые акции приносят кратковременный эффект. Для строительства имиджевой политики необходима систематическая непрерывная работа, долгосрочная стратегия и координация деятельности всех акторов.

В 2006 г., незадолго до саммита G8 в Санкт-Петербурге, для работы над имиджем российских властей за рубежом было привлечено американское PR-агентство Ketchum. Им удалось задать единую линию ранее разрозненной доктрины продвижения имиджа России за рубежом, но в условиях информационной войны 2014 г. работа агентства уже не приносит прежних результатов, последним успешным событием была Олимпиада «Сочи - 2014». «Создание благоприятного имиджа России в глазах Запада было неплохим бизнесом: судя по отчетам агентства, с 2006 до середины 2014 года Ketchum выплатили за внешний пиар около \$61,5 млн: почти \$29,5 млн от правительства России и \$32 млн от «Газпрома» [5].

В новой редакции концепции внешней политики Российской Федерации» (2008 г.) среди приоритетов Российской Федерации в решении глобальных проблем в области

международного гуманитарного сотрудничества особое внимание уделяется всесторонней защите прав и законных интересов российских граждан и соотечественников, проживающих за рубежом, поддержке и популяризации в иностранных государствах русского языка и культуры народов России, а также развитию партнерства цивилизаций [3].

В 2008 г. было создано Федеральное агентство по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество), ставшее преемником Российского центра международного научного и культурного сотрудничества (Росзарубежцентр). Деятельность «Россотрудничества» ведется по трем направлениям: гуманитарное сотрудничество, общественная дипломатия и содействие международному развитию.

Международное культурно-гуманитарное сотрудничество включает связи в области культуры и искусства, науки и образования, средств массовой информации, молодежных обменов, издательского, музейного, библиотечного и архивного дела, спорта и туризма. Среди приоритетных задач в области культуры указаны традиционные двухсторонние связи, многостороннее сотрудничество в рамках международных организаций и диалог культур. Значительная роль в деле практической реализации внешней культурной политики отводится «Россотрудничеству». Для решения задач рекомендуется привлекать внебюджетные средства в рамках государственно-частного партнерства на добровольной основе.

В новой редакции концепции внешней политики 2013 г. полномочия «Россотрудничества» получили юридическое закрепление. Агентство тесно взаимодействует в научной, культурной, информационной и гуманитарной сферах с российскими и зарубежными государственными и общественными институтами, международными и религиозными организациями. Агентство обладает самой большой, после МИДа, сетью загранпредставительств. Однако на современном этапе результаты его деятельности оцениваются экспертами невысоко.

Широко используется практика проведения «перекрестных годов» России с иностранными государствами, в рамках которых реализуется большое количество мероприятий, культурная составляющая которых занимает значительное место. Ев-

ропейское направление является одним из приоритетных, в частности важно наращивание культурного взаимодействия с Испанией. Перекрестным годом России и Испании стал 2011 г., в 2015 г. Россия и Испания проведут перекрестный год языков, запланировано проведение перекрестного года туризма.

Популяризация российской культуры и поддержка русского языка за рубежом является другим приоритетным направлением в области культурно-гуманитарного сотрудничества. В данном направлении Россотрудничество «объединяет усилия российских организаций в проведении системной и целенаправленной деятельности по поддержке и продвижению русского языка как средства международного и межнационального общения, сохранению и расширению его позиций в мире, превращению в главный инструмент реализации российской внешней культурной политики» [6, с.111]. Значительная роль в этом направлении отводится фонду «Русский мир», расширяющему сеть Русских центров и кабинетов русского языка в партнёрстве с ведущими мировыми образовательно-просветительскими структурами.

Безусловно, за последние годы проделана большая работа в области культурной дипломатии. Но на современном этапе еще не хватает долгосрочной стратегии. Определяющими факторами должны быть исторические цели, а не актуальные потребности, что наглядно демонстрируют события на Украине. С начала века Россия еще не подвергалась таким нападкам со стороны западного общественного мнения, как после воссоединения Крыма с Россией и конфликта на юго-востоке Украины. Особенно сильно акцентируются негативные стереотипы в отношении России: обвинения в империализме, милитаризме и экспансии завладели общественным мнением на Западе. Но результаты информационной войны против России привели к непредсказуемым последствиям. С одной стороны, российское общество накрыла волна патриотизма, что не ушло от внимания западных СМИ. С другой стороны, общественное мнение даже в Европе неоднозначно: санкции не находят полной безоговорочной поддержки, особенно среди бизнес-сообщества. Смысл «мягкой силы» заключается в убеждении и диалоге. Для имиджа России в мире поворот России на «Восток» стал сильным ходом. Но Европа и ЕС продолжают быть одним из приоритетных направлений

российской внешней политики. Исходя из долгосрочной перспективы, тактика игнорирования некоторых зарубежных дискуссионных площадок ввиду их ангажированности может привести к новым кризисам и росту напряженности.

На протяжении последних 20 лет, вопреки экономическим и политическим трудностям, регулярная работа по продвижению имиджа Испании за рубежом на государственном уровне ведется по 4 основным направлениям: в области культуры – Институт Сервантеса (Instituto Cervantes), Агентство по международному сотрудничеству Испании (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo), Испанское культурное действие (Acción Cultural Española); публичной дипломатии – Фонд Каролина (Fundación Carolina); туризма – ТурИспания (TURESPAÑA) и торговли – Институт внешней торговли Испании (Instituto Español de Comercio Exterior). Достижения и успехи в вопросах формирования привлекательного имиджа Испании можно отнести в большей степени к продуктивной деятельности НКО. Проблемы, с которыми столкнулась Испания в части продвижения странового имиджа, вызваны отсутствием долгосрочной стратегии публичной дипломатии и преемственности внешней политики правительств.

С 1996 г. по 2004 г. правительство Испании возглавляла Народная партия (НП) под председательством Х.М. Аснара. Внешняя политика правых была ориентирована на США. Антитеррористические настроения, преобладающие в мире после событий 11 сентября, и неоконсервативная идеология способствовали «атлантическому вектору» внешней политики, однако не учитывались реальные возможности Испании и ее общественное мнение внутри страны.

Параллельно с войной в Ираке правительство Испании проводило рекламную кампанию в американских СМИ «Испания – друг в Европе» (Spain, the friend in Europe), вызвавшую негативную реакцию со стороны Испанской социалистической рабочей партии (ИСРП), находящейся в оппозиции. Целью стратегии Х.М. Аснара было добиться поддержки испаноязычного населения США. Однако поддержка внешней политики США как средство улучшения имиджа Испании в США принесла больший отклик среди англоязычных американцев, чем испаноязычных, а вывод испанских войск из Ирака вызвал резонанс в американской прессе. Другой вектор стратегии Х.М. Асна-

ра заключался в продвижении имиджа Испании как культурной державы. Понимание культуры как источника «мягкой силы» было благосклонно принято в Испании, хотя позиции правых и левых не во всем совпадали. Стратегия Х.М. Аснара основывалась на традиционных методах: двусторонних отношениях, спонсорстве, проведении конференций и форумов, организации гастролей и временных выставок. Новые же методы практически не использовались.

В сентябре 2001 г. в Мадриде Х.М. Аснар выступил с инициативой разработать стратегию продвижения имиджа Испании за рубежом. К началу 2002 г. была сформирована рабочая группа проекта «Бренд Испания» (Marca España). В нее входили Королевский Институт Элькано (Real Instituto Elcano), Ассоциация знаменитых испанских брендов (Asociación de Marcas Renombradas Españolas), Институт внешней торговли Испании (Instituto Español de Comercio Exterior) и Ассоциация руководителей медиа-индустрии (Asociación de Directivos de Comunicación). Главная цель проекта – скоординировать деятельность по продвижению имиджа Испании, отвечающего новой экономической, социальной и культурной реальности страны. К 2004 г. были сформулированы как рекомендации в области публичной дипломатии в целом, так и в вопросах управления брендом страны. Учреждение ряда новых структур: государственной структуры, отвечающей за продвижение имиджа Испании, а также постоянной группы независимых консультантов при ней; центра мониторинга, который на постоянной основе следил бы за состоянием имиджа Испании; кризисного центра для выявления и решения репутационных кризисов Испании за ее пределами.

Содействие развитию торговых аспектов имиджа, в том числе эффекта страны-производителя, по результатам исследований, данные вопросы являются наиболее слабыми сторонами бренда Испания.

Запуск программ по связям с общественностью и лоббирования в интересах Испании за рубежом.

Усиление и координация продвижения испанской культуры за рубежом.

Освещение инициатив по укреплению имиджа страны и деятельности послов «Бренда Испания»[9. Р. 421].

На проект «Бренд Испания», поддержанный НП, обрушился шквал критики со стороны ИСПР. Во многих публикациях Ф. Гонсалеса Маркеса, председателя пра-

вительства (1982 – 1996 гг.) от ИСПР, идея бренда Испания оценивалась как маркетинговый проект, основанный на спекуляциях, а не на реальном производстве, скрывающий слабость испанской экономики. Критикуя политику приватизации, проводимую Х.М. Аснаром, Ф. Гонсалес Маркес упоминал проект «Бренд Испания» как часть плана по созданию политической, деловой и медийной олигархии: «обогащается меньшинство, входящее в Совет Министров, который все больше напоминает правление проекта «Бренд Испания»[8]. Кроме того, Ф. Гонсалес видел в проекте и неоимпериалистические планы в отношении Латинской Америки, где в роли новых конкистадоров выступали испанские ТНК.

В 2004 г. на выборах победила ИСПР, председателем правительства стал Х.Л. Родригес Сапатеро. Проект «бренд Испания», как и многие другие инициативы НП, был заморожен. При этом Х.Л. Родригес Сапатеро осознавал наличие проблем с имиджем Испании в мире, которые были уже сформулированы в проекте «Бренд Испания». Не желая обращаться к стратегии, тесно связанной с бывшим правительством, он выступил с инициативой создания Государственной комиссии публичной дипломатии (Comisión Nacional de Diplomacia Pública), которая должна была разработать коммуникационную стратегию по продвижению имиджа Испании за рубежом и координировать действия различных министерств и организаций, работающих в этом направлении, особенно в области «мягкой силы», продвижения испанского языка и культуры.

К сожалению, данной инициативе не суждено было осуществиться. Некоторые аналитики со стороны правых видели причину в том, что «Сапатеро не обладал политической волей и не верил в идею единой Испании». В вопросах формирования имиджа Испании восемь лет (2003 – 2011 гг.) были потеряны, так как оба крупных государственных проекта провалились. Х. Ноя причину провала видит в экономическом росте, равного которому не было на протяжении десятилетий, что позволило испанцам не задумываться о состоянии имиджа страны. Но с наступлением экономического кризиса Испания оказалась незащищенной перед атаками финансовых рынков и СМИ. Хотя такие организации, как Институт Сервантеса или Институт внешней торговли Испании, продолжали достаточно эффективную работу в данном направлении, но

отсутствие координации их усилий существенно усложняло работу.

Был взят курс на модернизацию сети испанских культурных центров за рубежом. Разработкой и реализацией политики по международному сотрудничеству занималось Агентство по международному сотрудничеству Испании, созданное еще в 1996 г. Главное управление агентства по культурному и научному сотрудничеству поставило новые цели для своих представительств за рубежом. Во-первых речь шла об усилении деятельности посольств в области культуры и их тесному сотрудничеству с испанскими культурными центрами, что могло улучшить координацию действий по продвижению имиджа Испании. Во-вторых, целостную картину испанских культурных инициатив дополняли такие акторы, как Автономные сообщества и НКО, также широко представленные за пределами Испании.

Формат публичной дипломатии при Х.Л. Родригесе Сапатеро существенно изменился по сравнению с предшествующим. Приоритетными направлениями стали возврат к «европейскому вектору», концентрация на Альянсе цивилизаций и усиление роли Испании в Официальной помощи в целях развития (ОПР) – одном из основных инструментов ООН предоставления помощи развивающимся странам. Правительство Х.М. Аснара держалось парадигмы «традиционной публичной дипломатии», основанной на односторонней коммуникации, не предполагающей обратной связи. При Х.Л. Родригесе Сапатеро имела место «новая публичная дипломатия», которой свойственны диалог и сетевой формат сотрудничества. Испания стала позиционировать себя не как культурную супердержаву, а как активного участника диалога цивилизаций. Теперь главной задачей культурной политики было не продвижение национальных интересов Испании, а содействие международному развитию, основанному на взаимном признании и уважении.

В основе культурной политики нового правительства лежала концепция диалога культур. Стратегия паниспанства, провозглашенная институтом Сервантеса, отражала разнообразие культур и языков в Ибероамерике. Новый курс левых сильно контрастировал с политикой правых. Например, о политике культурной исключительности Франции при Х.М. Аснаре предпочитали молчать. Социалисты же держали курс на объединение с французами в вопросах

сохранения и поддержания культурного разнообразия, а также увеличения присутствия и роли Испании в международных организациях, обладающих культурными компетенциями: от ЮНЕСКО до ЕС.

Главной инициативой правительства Х.Л. Родригеса Сапатеро в этом направлении было создание Альянса цивилизаций, являющейся продолжением политики предыдущего правительства социалистов в области Евро-средиземноморского партнерства. Но, в отличие от Барселонского процесса, распространявшегося только на Средиземноморье, Альянс цивилизаций претендовал на всемирный характер. Кроме того, альянс был создан в целях борьбы с мировым терроризмом, что актуализировалось после терактов в Мадриде 11 марта 2004 г. Противостояние международному терроризму в рамках Альянса цивилизаций основывалось на «мягкой силе». Помимо культурных и религиозных аспектов, особое внимание уделялось социальным и экономическим, так как бедность, социальное неравенство и безработица создают условия для столкновения цивилизаций. А после карикатурного кризиса 2006 г. у Испании появилась возможность заявить о себе. Показательно, что инициаторами создания Альянса цивилизаций стали именно Испания и Турция, представляющие христианскую и исламскую цивилизации. Кроме того, Испания располагает целой сетью гражданских институтов, действующих в рамках парадигмы диалога цивилизаций, как созданных в рамках Барселонского процесса, так и существовавших ранее.

Со сменой правительства в ноябре 2011 г. курс публичной дипломатии снова поменялся. Основным событием стал возврат к проекту «Бренд Испания» при правительстве М. Рахоя. «Бренд Испания – это не просто государственная политика, а всеобщий проект испанского общества, затрагивающий государственные структуры, бизнес и самих испанцев», – писал о возродившемся проекте министр иностранных дел Испании Х.М. Гарсия-Маргальо [7]. Летом 2012 г. проект возглавил К. Эспиноса, управленец с большим опытом и престижем. Занимаемая им должность верховного комиссара проекта равнозначна рангу государственного секретаря, что свидетельствует о важности проекта на современном этапе. Однако по причине бюджетных сокращений ни на аппарат, ни на акции проекта «Бренд Испания» бюджетных средств выделено не было. Финансирование проекта происхо-

дит за счет спонсорства со стороны бизнеса и НКО.

Современные проблемы с имиджем Испании носят как экономический, так и политический характер. Кроме того, на имидж Испании существенно влияют внешние факторы, зависящие скорее не от Испании, а от ЕС: проблемы зоны евро и

эффект ПИГС. В условиях интегрированности в ЕС Испании необходимо активнее использовать ресурсы публичной дипломатии, чтобы повысить свой авторитет на международной арене и найти выход из глобальных катаклизмов, вызванных экономическим кризисом.

Литература:

1. Гамалева М. Формирование образа России как аспект публичной внешней политики // Advertology наука о рекламе <http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=article&sid=33457>.
2. Концепция внешней политики Российской Федерации 2000 г. // Официальный сайт Министерства иностранных дел Российской Федерации <http://www.mid.ru>.
3. Концепция внешней политики Российской Федерации 2008 / / Официальный сайт Администрации Президента Российской Федерации <http://kremlin.ru>.
4. Най Дж. Будущее власти. М., 2013.
5. Седаков П. Выдавили Ketchum: как делался глобальный пиар России до новой холодной войны // Forbes. 2014. 2 сентября <http://www.forbes.ru>.
6. Смирнов А.И. Глобальная безопасность и «мягкая сила 2.0»: вызовы и возможности для России. М., 2012.
7. García-Margallo J.M. La Marca España un sueño colectivo // La Razón. 2012. 12 de mayo. <http://www.larazon.es>.
8. González Márquez F. Gobierno de progreso o Gobierno de 'La marca' // El País. 2000. 9 de marzo. <http://elpais.com>.
9. Noya J. La imagen de España en el mundo: Visiones del exterior (1). Madrid, 2013.

«SOFT POWER» STRATEGY IN BUILDING THE RUSSIAN FEDERATION'S AND THE KINGDOM OF SPAIN'S IMAGES ABROAD

The article deals with the use of «soft power» by Russia and Spain for state image promotion abroad by relevant government and non-profit organizations practices.

Alina Koroleva,
Post-Graduate Researcher, Department of
Public Relations, MGIMO(University) under
the MFA of Russia.

Ключевые слова:

«мягкая сила», имидж государства, культурная политика, публичная дипломатия, международное гуманитарно-культурное сотрудничество.

Keywords:

«soft power», state image, cultural policy, public diplomacy, international humanitarian and cultural cooperation.

References:

1. Gamaleeva M. Formirovanie obraza Rossii kak aspekt publichnoi vneshnei politiki [Creation of Russia`s image as an aspect of public foreign policy] <http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=article&sid=33457>.
2. Kontseptsiiia vneshnei politiki Rossiiskoi Federatsii 2000 g. [The foreign policy concept of the Russian Federation 2000] // <http://www.mid.ru>.
3. Kontseptsiiia vneshnei politiki Rossiiskoi Federatsii 2008 g. [The foreign policy concept of the Russian Federation 2008] // <http://kremlin.ru>.
4. Nye. Joseph S., Jr. Budushchee vlasti [The future of power] M., 2013.

5. Sedakov P. Vydavili Ketchum: kak delalsia global'nyi piar Rossii do novoi kholodnoi voiny [The squeezed out Ketchum: the global PR of Russia before the new cold war] // Forbes. 2014. 2.09 <http://www.forbes.ru>.
6. Smirnov A.I. Global'naia bezopasnost' i «miagkaia sila 2.0»: vyzovy i vozmozhnosti dlia Rossii [Global security and soft power 2.0: challenges and opportunities for Russia]. M., 2012.
7. García-Margallo J.M. La Marca España un sueño colectivo [The Brand of Spain is a collective dream] // La Razón. 2012. 12 de mayo. <http://www.larazon.es>.
8. González Márquez F. Gobierno de progreso o Gobierno de 'La marca' [Government of progress or Government of 'Brand'] // El País. 2000. 9.03 // <http://elpais.com>.
9. Noya J. La imagen de España en el mundo: Visiones del exterior (1). [The image of Spain in the World: Visions from abroad]. Madrid, 2013.