

М.С. Глебов

Публичная дипломатия Германии: история, развитие и современное состояние

В статье дается анализ использования правительством Германии публичной дипломатии как важного инструмента стратегической коммуникации для решения своих экономических и политических задач, а также анализ истории ее развития.

Ключевые слова: публичная дипломатия; Германия; национальный брендинг; НКО; политические фонды.

Согласно определению публичной дипломатии, которое сформулировал Саймон Анхольт — независимый политический советник по вопросам построения национального бренд-имиджа государства, — публичная дипломатия — это влияние общественных организаций на формирование и реализацию внешнеполитического курса государства¹. Она включает в себя формирование общественного мнения за рубежом, взаимодействие частных групп одной страны с группами других стран, а также содействие межкультурной коммуникации между государствами и народами [6: p. 119].

Немецкая публичная дипломатия имеет свои корни и специфику. Хотя термин «публичная дипломатия» не использовался раньше, отдельные его компоненты, такие как культурная дипломатия, использовались с конца XIX века. Начиная с 70-х годов XIX века в Германии проводятся практики культурной дипломатии. В то время культурные программы координировались немецким Федеральным министерством иностранных дел. Культурная дипломатия была инструментом экспансии германской мысли и образа жизни, которая, в свою очередь, должна была стать как бы преамбулой к территориальной экспансии Германской империи. Так было до конца Первой мировой войны.

В 1920-х годах германское правительство не являлось основным субъектом публичной дипломатии: в 1925 году возникает Немецкая служба академических обменов, а также и другие организации, устанавливающие контакты с иностранными аудиториями. Однако в 1929 году умирает министр Густав Штресеман, и в связи с этим гаснет интерес к установлению тесных контактов за рубежом. В 1929–1932 годах происходит реванш пропаганды [7: p. 20].

С приходом к власти НСДАП в 1933 году публичная дипломатия в Германии вновь поглощается пропагандой. Главными мотивами стали превосходство

¹ Термины «общественная дипломатия» и «публичная дипломатия» (public diplomacy) в данной статье тождественные.

немецкой культуры и нации. Как никогда деятельность субъектов публичной дипломатии стала контролироваться госструктурами.

После поражения во Второй мировой войне Германия была разделена союзниками на сферы влияния. ГДР и ФРГ применяли разные модели публичной дипломатии. В ФРГ применялась программа «культуры сдержанности», подразумевающая демилитаризацию, а также отрицание предыдущей экспансионистской политики. Культурная программа и дипломатия финансировались Федеративным министерством иностранных дел, однако субъектами культурной дипломатии стали Институт Гёте и Институт иностранных культурных связей. Вначале культурная дипломатия проводилась в странах — союзниках по блоку НАТО, однако в 1970-х годах география расширилась на страны Восточной Европы. Главная цель — информирование о политике Германии и представление страны в качестве ведущей экономики Европы [7: р. 22]. По отношению к ГДР ФРГ вела достаточно конфликтную политику, вершиной которой стала доктрина Хальштейна, принятая в 1955 году². В ГДР культурная дипломатия добивалась принятия международным сообществом страны в качестве суверенного государства до 1970-х годов XX века, руководствуясь стратегией «мирного сосуществования» [7: р. 23].

Объединение Германии укрепило позиции страны в мире. Характерной чертой современной публичной дипломатии стала самокритичность. Кроме того, публичная дипломатия стала все меньше походить на пропаганду, можно выделить следующие свойства публичной дипломатии Германии: децентрализация, снижение роли госструктур, выделение разных целевых аудиторий, комплексный диалог вместо официального монолога.

Казалось бы, что с наступлением XXI века — эпохи цифровой коммуникации — публичная дипломатия Германии будет преимущественно вестись через интерактивные каналы. Однако исследования говорят о том, что в Германии редко пользуются возможностями цифровой дипломатии. Цифровые ресурсы немецких субъектов публичной дипломатии, таких как Фонд Гёте, Фонд Гумбольдта, Фонд Роберта Боша имеют слабые позиции в сети Интернет. Трудности в использовании соцсетей могут быть обоснованы ограниченным финансированием или забюрократизованностью самих структур публичной дипломатии. Опрос среди организаций, осуществляющих публичную дипломатию, показал, что эти структуры предпочитают офлайн-коммуникации в виде встреч, обменов, семинаров онлайн-продуктам. Опрос среди лидеров немецких организаций показал, что лишь половина среди них работает с сетью Facebook (13 организаций), Twitter (14 организаций), хостингом YouTube (17 организаций). Кроме того, немецкие субъекты публичной дипломатии не хотят включать блоги в свои коммуникационные стратегии — только пять организаций имеют постоянно обновляемые блоги в Сети [7: р. 31].

² В декабре 1955 года государственным секретарем МИД ФРГ Вальтером Хальштейном на совещании послов Западной Германии была предложена внешнеполитическая доктрина, которая была направлена на изоляцию ГДР.

То же самое можно заметить при анализе активности немецких организаций в Twitter и Facebook. Можно сказать, что практика противоречит официальной доктрине. Ведь почти во всех уставах немецких фондов, программ иностранного культурного и образовательного обмена, гуманитарных фондов подчеркивается важность построения диалога с гражданским обществом, в то же время инструменты для ведения этого диалога — прежде всего сетевые сообщества — недостаточно развиваются. Предполагается, что подобная «просадка» коммуникации в Сети связана с недостаточной компетенцией в структурах немецкой публичной дипломатии, а также бюджетными ограничениями. В итоге можно сказать, что у немецких организаций нет единого понимания целей и задач публичной дипломатии.

Например, в Китае и Великобритании у таких же структур есть унифицированное понимание публичной дипломатии. Так, в Китае есть единое мнение, что публичная дипломатия является модернизацией пропаганды и она служит для того, чтобы образ Китая за рубежом имел позитивный характер. В Великобритании публичная дипломатия является способом улучшения привлекательности экономики страны [7: р. 33]. Во многих западных странах одним из инструментов современной публичной дипломатии является «национальный брендинг».

«Национальный брендинг — это комплекс мер в сфере экспорта, туризма, культуры, внутренней и внешней политики и инвестиций по разработке и имплементации стратегии построения бренда государства, направленный на улучшение имиджа страны, воспринимаемого как местным населением, так и иностранцами» [3: с. 111]. Национальный брендинг направлен на поддержку немецкой экономики и промышленности с использованием PR-технологий и маркетинга. Во всем мире поняли, что лейбл «Сделано в...» (страна производства) обладает огромной силой воздействия на человека. Лейбл «Сделано в Германии» не только выступает как гарант качества и высоких стандартов, но транслирует положительный имидж страны [6: с. 83]. Национальный брендинг позволяет оптимизировать внешнеполитический имидж государства в краткосрочный период, за счет построения бренда государства. Устойчивый бренд государства обеспечивает лояльность инвесторов, туристов и других целевых групп [6: с. 27]. Например, по утверждению О.М. Хауэр-Тюкаркиной, правительству Германии с помощью национального брендинга удалось сделать невозможное — реабилитировать свой имидж после Второй мировой войны [5: с. 38]. Современная Германия воспринимается зарубежным сообществом не только как передовая страна ЕС, но и как страна с высокими стандартами образования. К примеру, почти 30 % из тех, кто решает учиться за границей, едут в ФРГ и только 12 % — в США (2-е место) [4: с. 32]. Особенно популярен у иностранцев Технический университет Ильменау. Около 10 % от общего числа учащихся — иностранцы, больше всего из Восточной Европы [4: с. 32]. Студентов из Восточной Европы в Ильменау привлекает прежде всего возможность поработать с новейшей аппаратурой, в частности с приборами для nanoисследований.

Наиболее удачным примером использования национального брендинга в формировании положительного имиджа государства служит, например, бренд-кампания «Германия — страна идей». Это самая популярная в истории Германии имиджевая кампания, достигшая аудитории свыше 3,5 млрд человек [2]. С помощью данной кампании Германия стала страной с самым положительным имиджем в мире (61 %) [8]. Разработчикам данной субкампании удалось увеличить прямые иностранные инвестиции, например, в научно-исследовательские и конструкторские разработки. В 2010 году инвестиции в науку составили 58,4 млрд евро [1].

Благодаря экономическому потенциалу Германии публичная дипломатия имеет широкие возможности — от экономической помощи до культурного обмена. Отдельно хотелось бы отметить немецкие политические фонды, которые играют огромную роль в продвижении интересов немецкой политической элиты: Фонд Аденауэра, Фонд Науманна, Фонд Розы Люксембург, Фонд Фридриха Эберта и Агентство немецкого развития. Например, Фонд Эберта обеспечивает двусторонний трансатлантический диалог, кооперацию профсоюзов. Агентство немецкого развития играет значительную роль в развитии демократии, миротворчества, гуманитарных операций в Азии, Африке и Латинской Америке.

На первый взгляд, эти организации имеют весьма отдаленное отношение к дипломатии. Однако деятельность данных структур явно или неявно оказывает положительное влияние на имидж Германии за рубежом, способствует установлению долгосрочных контактов с различными аудиториями, продвигает цели и ценности немецкой внешней политики, т. е. всё то, что является важнейшими компонентами публичной дипломатии.

Следует также отметить то, что публичная дипломатия часто используется правительствами для воздействия на общественно-политические процессы в других странах. С помощью немецких фондов формируется инфраструктура массовых протестов, финансируются оппозиционные движения и культивируются антиправительственные настроения в обществе.

Подводя итог, можно сказать, что практика публичной дипломатии в Германии является сравнительно новым явлением. Налицо, с одной стороны, смешение публичной дипломатии с понятием «культурная дипломатия». С другой стороны, имеются серьезные ограничения в коммуникационных практиках немецких структур публичной дипломатии. Недостаточная компетенция и недооценка ресурсов Сети ведут к тому, что поддержание диалога и политики «взаимопонимания» становятся во многом, декларативными целями.

Литература

1. Доклад ЮНЕСКО по науке за 2010 год. Современное состояние науки в мире // UNESDOC — Документы и публикации ЮНЕСКО. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001898/189883r.pdf> (дата обращения: 26.06.2017).

2. Официальный сайт компании «Германия — страна идей». URL: <http://www.land-der-ideen.de/> (дата обращения: 05.07.2017).
3. Тюкаркина О.М. Роль национального брендинга в формировании внешнеполитического имиджа современной России // *Власть*. 2011. № 12. С. 111–114.
4. Умное партнерство. Российские студенты едут в Германию // *Deutschland de RU*. 2008. № 1. С. 32–33.
5. Хауэр-Тюкаркина О.М. Аспекты формирования внешнеполитической имиджевой стратегии современной ФРГ. Владимир: Транзит-Икс, 2013. 180 с.
6. Anholt S. *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Oxford, 2003. 180 p.
7. Auer C., Srugies A. *Public Diplomacy in Germany*. Los Angeles: Figueroa Press. 57 p. (CPD Perspectives on Public Diplomacy. 2013. Paper 5).
8. Views of US Continue to Improve in 2011 BBC Country Rating Poll. March 7, 2011. URL: http://www.globescan.com/images/images/pressreleases/bbc2011_countries/bbc2011_countries_global_rls.pdf (дата обращения: 21.06.2017).

Literatura

1. Doklad YuNESKO po nauke za 2010 god. *Sovremennoe sostoyanie nauki v mire // UNESDOC — Dokumenty' i publikacii YuNESKO*. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001898/189883r.pdf> (дата обращения: 26.06.2017).
2. Oficial'ny'j sajt kompanii «Germaniya — strana idej». URL: <http://www.land-der-ideen.de/> (дата обращения: 05.07.2017).
3. Тюкаркина О.М. Rol' nacional'nogo brendinga v formirovanii vneshnepoliticheskogo imidzha sovremennoj Rossii // *Vlast'*. 2011. № 12. С. 111–114.
4. Umnoe partnerstvo. Rossijskie studenty' edut v Germaniyu // *Deutschland de RU*. 2008. № 1. С. 32–33.
5. Хауэр-Тюкаркина О.М. Aspekty' formirovaniya vneshnepoliticheskoy imidzhevoj strategii sovremennoj FRG. Vladimir: Tranzit-Iks, 2013. 180 s.
6. Anholt S. *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Oxford, 2003. 180 p.
7. Auer C., Srugies A. *Public Diplomacy in Germany*. Los Angeles: Figueroa Press. 57 p. (CPD Perspectives on Public Diplomacy. 2013. Paper 5).
8. Views of US Continue to Improve in 2011 BBC Country Rating Poll. March 7, 2011. URL: http://www.globescan.com/images/images/pressreleases/bbc2011_countries/bbc2011_countries_global_rls.pdf (дата обращения: 21.06.2017).

M.S. Glebov

Public Diplomacy of Germany: History, Development and Current Status

The author in the article analyses how the German government uses public diplomacy as an important strategic communication tool solve its economic and political problems. An analysis is also given of the history of the development of public diplomacy in Germany.

Keywords: public diplomacy; Germany; national branding; NCO (non-profit organization); political funds.