

DIPLOMAȚIA PUBLICĂ CA INSTRUMENT DE FORMARE A IMAGINII STATULUI

Alexandr EJOV, Cristina EJOV

În condițiile contemporane, formarea unei imagini internaționale favorabile constituie una din cele mai actuale și importante sarcini. În acest context, tematica diplomației publice ca instrument adăugător important de atingere a obiectivelor politice externe ale statului capătă o actualitate deosebită.

În 1965, diplomatul american Edmund Gullion, pentru prima dată, a utilizat termenul de „diplomație publică” pentru a descrie eforturile guvernului la promovarea intereselor naționale peste hotare prin intermediul interacțiunii directe cu populația altui stat. E.Gulion a asociat acest termen cu activitatea Agenției Informaționale a SUA (USIA) [8]. Diplomația publică se deosebește de diplomația tradițională prin faptul că aici obiectul de influență nu îl constituie serviciile diplomatice oficiale și guvernul altei țări, dar masele populare, iar în proces, de asemenea, participă locuitorii țării, și nu persoanele oficiale ale statului.

Metodele și tehnicile diplomației publice au fost utilizate în politica externă a statelor de-a lungul secolelor, însă totuși, doar în a doua jumătate a secolului XX ele au început să se transforme într-o politică statală conștientă, având un cadru teoretic și legislativ solid [4]. Acest subiect a atras o atenție deosebită a oamenilor de știință la sfârșitul anilor 80 ai secolului XX, iar o popularitate specială a cercetărilor în domeniul diplomației publice a fost obținută în anii 90 ai secolului XX. Aceasta a constituit o perioadă de schimbări radicale în harta geopolitică a lumii, a transformărilor din rădăcina a sistemului bipolar al relațiilor internaționale, stabilit după cel de-al Doilea Război Mondial [4]. O nouă etapă teoretico-metodologică și empirică în cercetarea și utilizarea diplomației publice ca instrument de promovare a imaginii statului a început în noul mileniu. Asupra acestui proces o influență nemijlocită a avut-o tragedia din 11 septembrie 2001. Diplomația publică a obținut un nou scop. Nemijlocit, în SUA, a fost elaborat și implementat în mod activ proiectul de rebranding al Americii, crearea unei imagini pozitive a țării în lume, în special în țările musulmane.

Analiza literaturii științifice ce ține de problemele diplomației publice arată că termenul propune diferite modele de utilizare a acestuia. Totodată, toți experții au o opinie comună asupra faptului că diplomația publică dobândește o tot mai mare importanță în relațiile internaționale.

O determinare clasică a diplomației publice este oferită de cercetătorii americani Ch.Jr. Wolf și B.Rosen. Ei consideră că diplomația publică include programe finanțate de guvern, îndreptate spre informarea și influențarea opiniei publice din alte țări [3].

În literatura științifică și practică, comprehensiunea cea mai răspândită a diplomației publice este ca politica statală de influențare a societăților din alte țări [2].

În opinia cercetătorului rus A.Dolinsky, dacă, inițial, acest termen era înțeles ca eufemism al propagandei, atunci la momentul actual, el se referă la sistemul multicanal comunicațional bilateral dezvoltat între societățile din diferite țări [7, p.13].

Potrivit cercetătorului englez S.Anholt, fondatorul conceptului de branding național, brandingul teritorial trebuie să fie bazat pe „o sinteză dintre brand-management și diplomație publică, însoțite de o dezvoltare activă a comerțului, investițiilor, turismului și exportului”. C.Anholt scrie că diplomația publică este utilizată în cazul țărilor populare și dezvoltate, concentrându-se spre susținerea relațiilor internaționale, iar brandingul național mai mult este orientat spre țările în curs de dezvoltare și nu atât de bine cunoscute, axându-se pe dezvoltarea economică [1, p. 95].

În cadrul teoriei relațiilor internaționale, diplomația publică este cercetată, în special, prin prisma puterii soft (soft power). O elaborare detaliată a acestei teme a fost efectuată de către politologul american, profesor la Universitatea Harvard, autorul conceptului „soft power”, Joseph C. Nye. În opinia acestuia, diplomația publică este una dintre cele mai eficiente metode de creștere a potențialului puterii soft americane. J.Nye identifică trei dimensiuni ale diplomației publice, de care depinde contribuția informației guvernamentale nemijlocite în relațiile culturale pe termen lung. Prima și cea mai indispensabilă dimensiune este comunicarea zilnică, la care se referă explicația esenței deciziilor în politica internă și externă. A doua dimensiune este comunicarea strategică, ceea ce presupune discuția focusată pe cele mai importante subiecte politice pentru SUA, în multe cazuri, fiind ca un fel campanie politică sau de publicitate. A treia dimensiune a diplomației publice reprezintă prin sine dezvoltarea relațiilor strânse cu personalitățile-cheie pe parcursul a mai multor ani sau chiar decenii, cu ajutorul unor burse, programe de schimb, formare, seminare, conferințe și acces la canalele mass-media [5].

Un șir de cercetători care aparțin direcției conservatoare în știința politică contemporană, egaleză diplomația publică cu propagandă. Reprezentantii concepției liberale văd în diplomația publică un dialog bazat pe încredere dintre stat și publicul din străinătate, evidențiind noțiunea de „diplomația publică nouă” [4, p.3]. Diplomația publică nouă duce un dialog, în primul rând, cu societatea civilă prin intermediul tehnologiilor informațional-comunicaționale avansate. Importanța construirii acestor relații este demonstrată de însăși viața politică, deoarece astăzi cetățenii sunt tot mai implicați în ea prin intermediul rețelor sociale (Facebook, Vkontakte, Odnoklassniki) și al altor tehnologii comunicaționale noi, de exemplu,

microblogul Twitter, programul pentru redactarea rapidă și publicarea fotografiilor Instagram.

Cercetătorul rus A. Galumov a indicat principalele obiective și instrumente ale diplomației publice. În opinia lui, obiectivele diplomației publice constau în explicarea și ocrotirea scopurilor politicii țării sale în termeni clari și credibili în percepția culturii străine; răspândirea informației despre politica oficială a țării sale, despre poporul său, valorile naționale și instituțiile care influențează asupra politicii oficiale printre populația altor țări; oferirea ajutorului instituțiilor naționale și cetățenilor țării sale care activează în străinătate; studierea percepției și opiniei publice ale altor țări cu scopul de a oferi un sprijin informațional actorilor politicii externe și de a spori eficacitatea activității lor [6, p.13].

În conformitate cu obiectivele, instrumentele diplomației publice pot fi susținerea și crearea organizațiilor în alte țări, aflate în opoziție cu regimul, inclusiv publicarea și difuzarea literaturii, care sprijină ideologia acestor organizații, pregătirea liderilor. Un instrument aparte al diplomației publice îl constituie diplomația de transfer la rezolvarea problemelor internaționale. Dacă e să subînțelegem prin diplomația publică activitatea actorilor nonguvernamentali ai relațiilor internaționale, îndreptată spre consolidarea încrederii și dependenței de acestea a grupurilor de populație din alte țări, atunci un exemplu de aplicare a instrumentelor de diplomație publică poate servi activitatea CTN în țările gazdă, pe baza concepției de responsabilitate socială de afaceri [6, p.13].

Astfel, statul și alte instituții utilizează diplomația publică pentru formarea opiniei publice în relația cu o anumită situație, pentru crearea suportului anumitor idei sau acțiuni, cu scopul promovării unei imagini pozitive a statului. Esența diplomației publice constă în faptul că, întru atingerea unui spectru mai larg de obiective, de la cele economice până la militare, guvernul trebuie să obțină sprijin de la oameni obișnuiți (atât de la populația locală, cât și de la cea străină). Un sistem eficient de funcționare a diplomației publice va permite statului de a asigura, în mod adecvat, interesele sale naționale, poziții puternice și influente în comunitatea globală.

Referințe:

1. ANHOLT, S. *Places. Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan, 2009. 256 p.
2. The Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy. *Definitions of Public Diplomacy*, 2014. <http://fletcher.tufts.edu/murrow/pd/definitions.html>
3. WOLF, Ch. Jr., ROSEN, B. *Public Diplomacy: How to Think about and Improve It*, 2004. http://www.rand.org/pubs/occasional_papers/OP134.html
4. БАРКОВЕЦ, П., ПИМЕНОВА, Е. *К вопросу о теории публичной дипломатии (аналитическая справка)*. Москва: Управление информационного обеспечения, 2010. 8 с.
5. БОРОДИНА, Н. *Публичная дипломатия как актуальный инструмент достижения государственных целей в сфере внешней политики*. 2010. <http://vestnik.mfa-pmr.org/?newsid=45>

6. ГАЛУМОВ, А. *Опыт публичной дипломатии в формировании имиджа Европейского Союза в Российской Федерации* / Автореферат диссертации кандидата политических наук. Москва, 2012. 25 с.
7. ДОЛИНСКИЙ, А. *Современные механизмы сотрудничества в рамках публичной дипломатии* / Автореферат диссертации кандидата политических наук. Москва, 2011. 24 с.
8. *Национальный брендинг и брендинг территорий*, 2011.
http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.htm?printversion