

ВКЛАД ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ В ПОСТРОЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА ГЕРМАНИИ

Ю. В. Станкевич¹⁾, С. Ф. Свилас²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь,
yuliya.stankeviich@gmail.com*

*²⁾Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, svilas@bsu.by*

В статье рассматривается влияние публичной дипломатии на различные аспекты формирования национального бренда Германии. Авторы анализируют воздействие механизмов публичной дипломатии на основе «шестиугольника» национального бренда, созданного одним из ведущих исследователей в области национального брендинга Саймоном Анхольтом. Объект исследования — публичная дипломатия Германии. Предмет исследования — вклад публичной дипломатии Германии в построение национального бренда страны. Цель исследования — выявление, характеристика и оценка действия механизмов влияния публичной дипломатии Германии на построение национального бренда. Практическая значимость исследования заключается в возможности применения Белорусью опыта Германии в сфере национального брендинга.

Ключевые слова: публичная дипломатия Германии; брендинг; «шестиугольник» национального бренда; Саймон Анхольт; Федеральное министерство иностранных дел Германии; Институт международных исследований (IFA); Институты Гете; Немецкая служба академических обменов (DAAD); Торговые палаты Германии за рубежом.

CONTRIBUTION OF PUBLIC DIPLOMACY TO BUILDING A NATIONAL BRAND OF GERMANY

Y. V. Stankevich¹⁾, S. F. Svilas²⁾

*¹⁾Belarusian state University,
4 Nezavisimosti ave., Minsk, 220030, Republic of Belarus,
yuliya.stankeviich@gmail.com*

*²⁾Belarusian state University,
4 Nezavisimosti ave., Minsk, 220030, Republic of Belarus, svilas@bsu.by*

This article examines the impact of public diplomacy on various aspects of German national branding. The authors analyse the impact of public diplomacy mechanisms based on the national brand hexagon created by Simon Anholt, one of the leading researchers in the field of national branding. The object of the study is

German public diplomacy. The subject of the study is the contribution of German public diplomacy to the construction of the country's national brand. The aim of the study is to identify, characterize and assess the impact mechanisms of German public diplomacy on national brand building. The practical significance of the study lies in the possibility for Belarus to apply Germany's experience in the field of national branding.

Key words: German public diplomacy; branding; national brand hexagon; Simon Anholt; German Federal Foreign Office; Institute for International Studies (IFA); Goethe Institutes; German Academic Exchange Service (DAAD); German Chambers of Commerce Abroad

Германия является стратегически важным партнером Беларуси на европейском пространстве. Интенсивность торгово-экономических отношений подтверждает присутствие ФРГ в пятерке стран, имеющих наибольший товарооборот с Республикой Беларусь. Высокий уровень кредитно-инвестиционного сотрудничества определяет традиционное место Германии в числе основных инвесторов Республики Беларусь [1].

Отношения Беларуси и Германии в значительной степени определяют общеевропейское культурное пространство, в котором они находятся с эпохи Возрождения. Развитие отношений в сфере культуры непосредственно ведет к росту взаимопонимания. Глубокие белорусско-немецкие исторические связи аргументируют значимость изучения опыта Германии в области развития публичной дипломатии [2].

Публичная дипломатия и национальный брендинг представляют две сравнительно новые сферы исследований, взаимосвязи между которыми нуждаются в дальнейшем изучении. Комплексность проблемы привлекает специалистов из разных областей, требует применения мульти- и интердисциплинарных подходов.

Саймон Анхольт (1961 г. р., Великобритания), один из самых цитируемых авторов в сфере национального брендинга, также рассуждал о взаимосвязи публичной дипломатии и национального брендинга. Первоначально он считал, что публичная дипломатия является лишь компонентом национального брендинга, однако позже признал, что его взгляд был довольно узким. Согласно теории этого эксперта, существенное влияние на репутацию страны публичная дипломатия может оказать только в координации с рядом заинтересованных национальных субъектов [3].

Опыт Германии свидетельствует, что публичная дипломатия оказывает существенное влияние на процесс национального брендинга. Она характеризуется сложной структурой, наличием ряда разносторонних субъектов, оказывающих многовекторное воздействие на формирова-

ние национального бренда. Исследование роли публичной дипломатии Германии в построении национального бренда будет проводиться на основе шестиугольника национальных брендов, созданного одним из ведущих экспертов в этой области Саймоном Анхольтом и представленном на рисунке 1 [4].

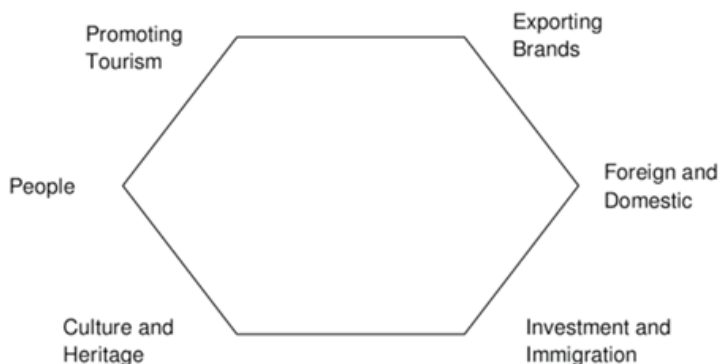


Рисунок 1. «Шестиугольник» национального бренда С. Анхольта

Измерение национального бренда происходит путем анализа шести измерений: туризм, люди, культура и наследие, инвестиции и иммиграция, внешняя и внутренняя политика, экспортные бренды. Параметр «туризм» предполагает оценку уровня интереса к посещению страны, привлечение туристов к достопримечательностям. Под измерением «люди» находится репутация населения в отношении открытости, дружелюбия, а также других качеств, среди которых прежде всего толерантность. «Культура и наследие» отражает глобальное восприятие наследия нации, признание ее современной культуры, включая кино, музыку, искусство, спорт, литературу и т.д. Параметр «экспортные бренды» учитывает общественное мнение о товарах и услугах страны, а также отвечает на вопрос, в какой степени потребители активно ищут или избегают товары производства исследуемой страны. Под «инвестициями и иммиграцией» подразумевается способность привлекать людей к жизни, работе или учебе в Германии, а также восприятие ими качества жизни и бизнес-среды страны. Измерение «внешняя и внутренняя политика» предполагает учет общественного мнения о компетентности и справедливости национального правительства, а также о его участии в решении глобальных проблем, затрагивающих такие области, как мир и безопасность, справедливость, бедность, окружающая среда и др.[5]

Основным государственным субъектом публичной дипломатии является Федеральное министерство иностранных дел Германии, которое оказывает значительное влияние на восприятие политики страны. Важным компонентом его деятельности является цифровая дипломатия, которая позволяет напрямую обращаться к целевым группам и демонстрировать прозрачность деятельности федерального министерства. Дипломаты и сотрудники МИД предстают в качестве обычных граждан и тем самым повышают доверие аудитории. В этом контексте Федеральное министерство иностранных дел активно использует социальные сети, чтобы продемонстрировать прозрачность своей деятельности и донести основные ценности Германии. МИД ФРГ имеет официальные страницы в таких социальных сетях, как *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*. В 2020 г., следуя цифровым трендам, был выпущен официальный подкаст Федерального министерства иностранных дел «*Podcastvom Posten*». Министерство активно работает в социальных сетях, постепенно увеличивая свою аудиторию [6].

Федеральное министерство иностранных дел в рамках федерального правительства отвечает за зарубежные коммуникации. Становится все более очевидной взаимосвязь между внутренней и внешней политикой, а зарубежные коммуникации превращаются в новый вызов для дипломатии каждого государства. Департамент культуры и коммуникаций МИД отвечает за стратегическую коммуникацию, целью которой является использование основанной на фактах информации для донесения населению зарубежных стран сведений о внешней политике Германии, укрепление «демократического голоса» Германии в мире, а также ослабление дезинформации и пропаганды [7].

На измерение «культура и наследие» влияет деятельность Института международных исследований (*IFA*), который продвигает искусство и культурный обмен посредством специальных мероприятий, прежде всего, выставок и конференций. С 2006 года *IFA* разрабатывает и организует также тематические поездки в рамках Программы посещения Федеративной Республики Германия. Среди тем — пути к единству Германии, мировые войны, экономические, социальные и культурные права человека, религия и толерантность. Целью Программы является создание подлинной, актуальной и дифференцированной картины Германии глазами участников. Данные поездки не только влияют на формирование отношения к культурному наследию страны, но и непосредственно затрагивают параметр «туризм» [8].

С 1995 г. Институт международных исследований реализовывает программу лекций федерального правительства, нацеленную на созда-

ние современного и многоуровневого образа Германии за рубежом. *IFA* поддерживает дипломатические представительства Германии от поиска тем и их разработки до организации устных мероприятий. В рамках специальной лекционной программы Институт международных исследований объединяет усилия авторитетных деятелей науки, СМИ, культуры и литературы, а также бывших чиновников и юристов. По информации на 2021 год, совершено более 500 поездок-лекториев «на колесах» во все уголки мира. Их тематика связана с текущими и социально значимыми проблемами и согласовывается с Федеральным министерством иностранных дел [9].

Институты Гете также оказывают существенное воздействие на популяризацию немецкой культуры. В библиотеках этой структуры желающие могут ознакомиться с немецкоязычной литературой по разным отраслям знаний, а электронная платформа для бесплатного просмотра рекомендует более сотни немецких фильмов. Помимо классики (например, экранизация книги Эриха Кестнера), в подборку входят фильмы текущего производства. Изучение немецкого языка в рамках программ Институтов Гете способствует также повышению интереса к посещению Германии [10].

На измерение «инвестиции и иммиграция» оказывает воздействие деятельность альянса научных организаций, привлекающая к учебе и работе в Германии. Например, Немецкая служба академических обменов (*DAAD*), работая с немецкими университетами, стремится к 2025 г. достичь следующей цели: обеспечить место Германии среди пяти лучших целевых стран для обучения иностранных студентов и докторантов. *DAAD* предлагает стипендиальные программы, а также программы поддержки выпускников [11].

Измерение «экспортные бренды» во многом формируют торговые палаты за рубежом (*Auslandshandelskammern*, АНК). Немецкие компании являются успешными прежде всего потому, что их продукция и услуги пользуются спросом во всем мире. АНК предлагают компаниям профессиональные консультации и поддержку для успешного развития и расширения деловой активности за рубежом, имеют многолетний опыт работы на зарубежных рынках и являются надежным партнером бизнеса. АНК образуют мост между рынками и культурами, их сотрудники владеют несколькими иностранными языками и компетенцией в области возможностей и рисков экспортного бизнеса [12].

Параметр «люди», или репутация населения, так или иначе формирует все вышеперечисленное. Изучение языка, общение с немецкими

экспертами, учеными, деятелями искусства, непосредственное посещение Германии влияет на представление о гражданах этого государства.

Таким образом, деятельность, осуществляемая основными акторами публичной дипломатии Германии, влияет на формирование национального бренда. Представление Германии за рубежом как государства, обладающего богатым культурным наследием и представляющего площадку для реализации инновационных идей, является одной из целей немецкой публичной дипломатии. Диверсификация акторов публичной дипломатии, создание цельной концепции национального бренда с учетом интересов и возможностей всех акторов приведет к их движению в одном направлении и позволит Беларуси значительно улучшить свой национальный бренд.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Торгово-экономические отношения [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://germany.mfa.gov.by/ru/bilateral_relations/economy/. — Дата доступа: 08.10.2021.

2. Сотрудничество в сфере культуры [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://germany.mfa.gov.by/ru/bilateral_relations/cultural/. — Дата доступа: 08.10.2021.

3. Anholt, S. Public Diplomacy and place branding: Where's the link? [Электронный ресурс] / S. Anholt // Place Branding. — 2006. — Vol. 2. — P. 271—275. — Режим доступа: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.pb.6000040.pdf>. — Дата доступа: 08.10.2021.

4. The nation brand hexagon [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.researchgate.net/figure/The-nation-brand-hexagon-Anholt-2005_fig2_262399741. — Дата доступа: 08.10.2021.

5. Ipsos Public Affairs [Электронный ресурс] // Place Brand Research. — Режим доступа: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/anholt-ipsos-nation-brands-index.pdf>. — Дата доступа: 08.10.2021.

6. Herzlich willkommen beim „Podcast vom Posten“ — dem Podcast des Auswärtigen Amtes [Электронный ресурс] // Auswärtiges Amtes. — Режим доступа: <https://www.auswaertiges-amt.de/de/aamt/aussenpolitiklive/podcast-vom-posten>. — Дата доступа: 08.10.2021.

7. Feature. Strategische Kommunikation [Электронный ресурс] // Auswärtiges Amtes. — Режим доступа: <https://www.auswaertiges-amt.de/blueprint/servlet/blob/2400018/1a1228c190b453523d3aab68c4176680/feature-stratkom-data.pdf>. — Дата доступа: 08.10.2021.

8. Besucherprogramm der Bundesrepublik Deutschland [Электронный ресурс] // Institut für Auslandsbeziehungen. — Режим доступа: <https://www.ifa.de/organisation/besucherprogramm/>. — Дата доступа: 08.10.2021.

9. Vortragsprogramm der Bundesregierung [Электронный ресурс] // Institut für Auslandsbeziehungen. — Режим доступа: <https://www.ifa.de/organisation/vortragsprogramm/>. — Дата доступа: 08.10.2021.

10. Über 100 deutsche Filme online ansehen [Электронный ресурс] // Goethe Institut. — Режим доступа: <https://www.goethe.de/de/kul/bib/ser/fio.html>. — Дата доступа: 08.10.2021.

11. Strategie 2025 [Электронный ресурс] // DAAD. — Режим доступа: <https://www.daad.de/de/der-daad/wer-wir-sind/strategie-2025/>. — Дата доступа: 08.10.2021.

12. Auslandshandelskammern [Электронный ресурс] // Deutscher Industrie- und Handelskammertag. — Режим доступа: <https://www.dihk.de/de/ueber-uns/die-ihk-organisation/auslandshandelskammern>. — Дата доступа: 08.10.2021.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ С ОБСЕ В 2016—2021 ГГ.

А. В. Тихомиров

Белорусский государственный университет,

пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь, tihomirow@list.ru

В статье рассматриваются особенности и основные результаты взаимодействия Республики Беларусь с ОБСЕ в 2016—2021 гг. Цель статьи — оценка сущности и особенностей многосторонней дипломатии Республики Беларусь в контексте ее взаимодействия с ОБСЕ. Новизна статьи заключается в выявлении новых приоритетных направлений во взаимодействии Беларуси с ОБСЕ в 2016—2021 гг. и оценке влияния на результаты этого взаимодействия политических событий 2020 г. Практическая значимость исследования заключается в том, что оно позволяет выявить особенности формирования приоритетов многосторонней дипломатии Республики Беларусь на рубеже 2010-х — 2020-х гг.

Ключевые слова: Республика Беларусь; ОБСЕ; многосторонняя дипломатия; безопасность.

INTERACTION OF THE REPUBLIC OF BELARUS WITH THE OSCE IN 2016—2021

A. Tsikhamirau

Belarusian State University,

4 Nezavisimostiave., 220030, Minsk, Belarus, tihomirow@list.ru

The article discusses the features and main results of the interaction of the Republic of Belarus with the OSCE in 2016-2021. The purpose of the article is to assess the nature and features of the multilateral diplomacy of the Republic of Belarus in the context of its interaction with the OSCE. The novelty of the article is to identify