

Секция «Государственное и муниципальное управление»

Роль некоммерческих организаций в вопросе формирования внешнеполитического имиджа государства

Еременко Анна Юрьевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет государственного управления, Москва, Россия

E-mail: annae.msu@inbox.ru

В современном мире положение ключевых акторов в международном сообществе претерпевает существенные изменения. Правительственные организации, структуры официальной государственной власти, продолжая играть центральную роль в формировании внешнеполитического курса страны, формируя те или иные отношения с внешними акторами или их группами, приобретают в лице некоммерческих организаций (далее – НКО) мощного контрагента, способного влиять на принятие важных решений как внутри стран, так и за их пределами, а также влиять на восприятие страны зарубежной аудиторией. Государственная власть вынуждена считаться с деятельностью институтов гражданского общества, в том числе в рамках вопросов продвижения внешнеполитического имиджа государства.

Будущее российских НКО на сегодняшний день остается открытым дискуссионным вопросом. На фоне повышения уровня гражданской активности и общественно-гражданского движения в последние годы наблюдается усиление позиции государственной власти в вопросах контроля деятельности институтов гражданского общества, особенно тех из них, которые получают финансирование из-за рубежа [5].

Тем не менее, важность деятельности подобных структур в настоящий момент осознается не только профессиональным сообществом, но и, как представляется, самим государством. В мае 2012 года был опубликован указ Президента РФ «О мерах по реализации внешнеполитического курса Российской Федерации» [6]. Один из пунктов указа подчеркивает важность использования ресурса публичной дипломатии, вовлечения гражданского общества во внешнеполитический процесс с целью формирования имиджа государства. В частности, в указе делается акцент на содействии широкому участию НКО в деятельности мировых экспертно-политологических диалоговых форумов, в международном гуманитарном сотрудничестве и прочее.

Выбранную стратегию подтверждает и то, что в новой концепции внешней политики, которая должна быть представлена МИДом в 2013 году, впервые, по прогнозам экспертов, будет фигурировать концепция политики «мягкой силы», введенной еще Д. Наем в 1990 году в противовес «жесткой силе», включающей традиционно военное и экономическое давление [4]. Ресурсы «мягкой силы» при этом концентрируются в трех базовых составляющих: культура, политические ценности и внешняя политика, имеющая моральный авторитет [7].

Во многом интерес к данной парадигме, на которой основываются действия государств на внешнеполитической арене, усиливается на фоне концентрации присутствия различных акторов в сети Интернет в современном информационном обществе, в том числе НКО. При этом западные страны стараются контролировать данный процесс,

финансирую те или иные проекты. Так, администрация США только в 2011 выделила 25 млрд. долл. на поддержку экспертов и активистов, блоггеров, которые имеют огромную аудиторию в некоторых странах. [3].

На сегодняшний день для российской практики в части работы структур НКО в поле формирования внешнеполитического имиджа государства характерен ряд особенностей. Для страны свойственна недостаточность неправительственной составляющей в задачах осуществления имиджевых стратегий, ресурс НКО не используется или используется частично. Большинство проектов, которые сегодня реализуются в данном направлении, обладают государственным контентом (проект Russia today, отдельные культурные проекты, экспертные форумы: «Валдайский клуб», «Петербургский диалог» и прочее). При этом вся проектная деятельность не обладает целостным и планомерным характером, что не позволяет изменить стереотипизированное восприятие страны за рубежом. Во многом существующее положение дел характерно для страны ввиду политики, которую проводит само государство, предпринимая попытки определить зону влияния государственной и гражданской составляющей в политических вопросах. Во-вторых, для российской практики характерно недостаточное финансирование целевых НКО, которые способны реализовывать проекты (прежде всего в культурной и научной сферах).

Результаты успешных имиджевых проектов ряда зарубежных стран (бренд-стратегии Испания, Великобритания и пр.), напрямую связаны с деятельностью НКО [1]. Государство при этом получает ряд преимуществ. Деятельность НКО обеспечивает общественную поддержку и легитимность имиджевой стратегии государства. В противном случае действия власти могут получить за рубежом характеристику пропагандистских мероприятий. НКО обладают дополнительными каналами коммуникаций, что является фактором успеха любой имиджевой кампании в современном информационном обществе. Так НКО имеют возможность распространять информацию таргетированно, до уровня гражданского дискурса, то есть до простых граждан, путем использования неофициальных площадок общения, Интернет-ресурса, авторитетных деятелей из различных областей, общественной дипломатии и прочее.

На сегодняшний день российским властям предстоит определить роль НКО в части развития имиджевых программ страны, обозначить зоны взаимной ответственности и направлений планомерного сотрудничества при построении положительного имиджа государства.

Литература

1. Василенко И.А. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга. – М.: Экономика, 2012.
2. Joseph S. Nye Jr. The Benefits of Soft Power: <http://hbswk.hbs.edu>
3. Затянувшееся осмысление. К дискуссии о новой редакции внешней политики России: <http://www.ng.ru>
4. Минюст закрывает «иностранных агентов»: <http://www.interfax.ru>
5. США поддержат российских интернет-активистов// <http://www.bbc.co.uk>

Конференция «Ломоносов 2013»

6. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. N 605 «О мерах по реализации внешнеполитического курса Российской Федерации»: <http://www.rg.ru>
7. Формирование имиджевой стратегии России в парадигме «Гибкой власти»// <http://mir-politika.ru>

Слова благодарности

Большое спасибо организаторам конференции!