

14. Басальга, А. Обучающие делегации Министерства юстиции Республики Беларусь в Пятом совещании министров юстиции государств — членов Шанхайской организации сотрудничества / А. Басальга // Юстиция Беларуси. — 2017. — № 11. — С. 8—10.

15. Сенюта, В. Л. О взаимодействии Республики Беларусь с Шанхайской организацией сотрудничества / В. Л. Сенюта // Материалы круглого стола по инновациям в международных исследованиях, посвященного 15-летию образования Шанхайской организации сотрудничества, Минск, 31 марта 2016 г. / Белорус. гос. ун-т; сост. и науч. ред. Е. А. Доштанко. — Минск, 2016. — С. 4—10.

16. Сенько: вступление в ШОС открывает для Беларуси возможность участия во многих проектах [Электронный ресурс] // БЕЛТА. — 24.07.2022. — Режим доступа: <https://www.belta.by/politics/view/senko-vstuplenie-v-shos-otkryvaet-dlja-belarusi-vozmozhnost-uchastija-vo-mnogih-proektah-515262-2022/>. — Дата доступа: 19.08.2022.

17. Годовые данные [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vneshnyaya-torgovlya/vneshnyaya-torgovlya-tovarami/godovye-dannye/>. — Дата доступа: 19.08.2022.

18. Шанхайская организация сотрудничества и проблемы безопасности Евразии / М. В. Данилович [и др.]; под ред. А. А. Розанова; Женевский центр по демократическому контролю над вооруженными силами, Центр изучения внешней политики и безопасности, факультет международных отношений БГУ. — Минск; Алматы; Женева, 2012. — 194 с.

РОЛЬ ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ И НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА СОВРЕМЕННОЙ БЕЛАРУСИ

П. Н. Орлов¹⁾, Ю. И. Малевич²⁾

*¹⁾ Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь,
e-mail: petr.orlov99@gmail.com*

*²⁾ Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, e-mail: tuyill352@gmail.com*

В статье анализируются возможности и перспективы использования технологий публичной дипломатии и национального брендинга с целью оптимизации внешнеполитического имиджа современной Беларуси. С учетом возрастающей роли форматов публичной дипломатии в достижении внешнеполитических целей и формировании положительного международного имиджа, в работе также рассматриваются проблемные аспекты и практические инструменты их решения в этой области. Авторы полагают, что использование ресурсов публичной дипломатии и технологий национального брендинга будут способствовать продвижению национальных интересов Беларуси на международной арене, а также плодотворному межгосударственному сотрудничеству.

Ключевые слова: публичная дипломатия; национальный брендинг; «мягкая сила»; внешняя политика; национальные интересы; внешнеполитический имидж.

THE ROLE OF PUBLIC DIPLOMACY AND NATIONAL BRANDING IN FORMING THE FOREIGN POLICY IMAGE OF MODERN BELARUS

P. N. Orlov^a, Yu. I. Malevich^b

^a Belarusian State University,

Niezaliežnasci Avenue, 4, 220030, Minsk, Belarus, e-mail: petr.orlov99@gmail.com

^b Belarusian State University,

Niezaliežnasci Avenue, 4, 220030, Minsk, Belarus, e-mail: myjill352@gmail.com

Corresponding author: P. N. Orlov (petr.orlov99@gmail.com)

The article analyzes the possibilities and prospects for using the technologies of public diplomacy and national branding in order to optimize the foreign policy image of modern Belarus. Taking into account the growing role of public diplomacy formats in achieving foreign policy goals and shaping a positive international image, the paper also examines problematic aspects and practical tools for their solution in this area. The authors believe that the use of public diplomacy resources and national branding technologies will help promote the national interests of Belarus in the international arena, as well as fruitful interstate cooperation.

Keywords: public diplomacy; national branding; «soft power»; foreign policy; national interests; foreign policy image.

В настоящее время под публичной дипломатией понимается связь традиционной внешнеполитической активности государства с деятельностью частного сектора с целью создания и продвижения позитивного имиджа определенного государства, его институтов, национальных интересов и культуры за рубежом.

Публичная дипломатия не только предоставляет информацию и создает положительный имидж страны, но и требует общего построения дружественных отношений, что, в свою очередь, способствует реализации государственной политики.

Появление на мировой политической карте суверенного и независимого государства — Республики Беларусь, актуализировало вопрос о реализации ею собственного внешнеполитического курса, выработке приоритетов во внешней политике, открытии дипломатических представительств, а также позиционирования на международной арене.

Для того, чтобы небольшое европейское государство, которым является Республика Беларусь, могло заявить о себе в мире, оно должно обладать качественной публичной дипломатией.

На наш взгляд, для повышения качества реализации публичной дипломатии органам государственной власти и управления Республики Беларусь предстоит решить первоочередной круг

вопросов: организационно-правовые основы реализации публичной дипломатии, финансовые аспекты, экспертное сопровождение, а также использования технологий национального бренда при формировании внешнеполитического имиджа.

Под организационно-правовыми условиями реализации публичной дипломатии мы понимаем создание специального уполномоченного государственного органа, ответственного за проведение и позиционирование страны на международной арене.

Да, можно оспорить это мнение, сославшись на то, что на Министерство иностранных дел Республики Беларусь, Управление внешней политики Администрации Президента Республики Беларусь, дипломатические и консульские организации «по умолчанию» возложены вышперечисленные функции.

Однако, на наш взгляд, создание центрального «ядра» в виде государственного органа, наделенного полномочиями координации деятельности соответствующих служб, выработке актуальных и своевременных предложений во многом бы повысило содержательный уровень реализации механизма внешнеполитического позиционирования.

Очень важным в этом отношении представляется еще один аспект: как мы писали выше, не только уполномоченные на то государственные органы вправе заниматься реализацией публичной дипломатии, но не мало важно создать условия по вовлечению в этот процесс представителей частного сектора, гражданского общества, а также некоммерческих организаций и учреждений, чья деятельность напрямую связана со внешнеполитической активностью. Здесь представляется уместным говорить о сетевой координации и совместных усилиях, направленных на достижение максимальной отдачи каждой из сторон.

Публичная дипломатия для малых и средних государств, включая Республику Беларусь, является шансом для усиления влияния на международной арене за пределами их ограниченных территориальных возможностей, сырьевых ресурсов, военной или экономической силы. По этой причине правительству Республики Беларусь, всем заинтересованным государственным органам следует уделить внимание стратегическим укреплениям привлекательности страны.

В первую очередь, мы говорим о выработке концептуальных основ реализации публичной дипломатии и принятии соответствующего программного документа. Понятно, что в условиях турбулентности мировой политико-экономической жизни говорить о долгосрочной (или даже среднесрочной) перспективе принятия долговременных документов не приходится, однако,

мы считаем, что функционирующая публичная дипломатия каждого государства должна строиться на хорошо подготовленной стратегии презентации страны за рубежом. Созданию успешной стратегии должно предшествовать общее согласие об идентичности страны, определение бренда страны и формулирование желаемого имиджа и истории страны, которая будет представлена за границей.

Нашей стране следует подчеркнуть свою уникальную сущность, показать свои сильные стороны и выйти на международную арену и показать себя в таком виде, который привлечет и заинтересует иностранную аудиторию и впоследствии запомнится.

Под финансовым аспектом реализации публичной дипломатии мы понимаем целый комплекс финансово-хозяйственной деятельности, связанный с выделением на эту деятельность денежных ресурсов. О значимости подобного аспекта, говорит тот факт, что согласно опубликованному докладу Консультативной комиссии Соединенных Штатов Америки по публичной дипломатии за 2020 г. «одна из ключевых проблем американской публичной дипломатии — недостаточное финансирование. Выделенный для публичной дипломатии бюджет на 2019 финансовый год составил 2,21 млрд дол. США. Как и в прошлые годы (по меньшей мере в последние пять лет) объем финансирования публичной дипломатии составляет не более 3,9 % от общего бюджета, выделенного на международные отношения. Заметен отрицательный тренд: если финансирование публичной дипломатии в 2018 г. увеличилось относительно 2017 г. на 2,6 %, то финансирование 2019 г. относительно 2018 г. увеличилось лишь на 1,1 %. При этом с учетом инфляции объемы выделенных средств с 1994 г. сократились на 340 млн дол. США» [1].

Отнюдь не менее важным аспектом мы выделили экспертное сопровождение реализации «мягкой силы». Под данным пунктом мы, в первую очередь, понимаем создание широкой сети организационных и информационно-аналитических условий, подготовку специалистов по теме, которые бы смогли в полной мере проводить публичную экспертизу принимаемых решений. В продолжение этой логики экспертное сообщество также может рассматриваться в качестве оператора публичной дипломатии, учитывая интернациональность и разветвленность этой общности. Кроме того, в качестве методики оценки эффективности деятельности институтов публичной политики востребованным является обращение к оценкам именно экспертов, способных выявить качественную результативность в соответствии с определенными параметрами и задать координаты развития того или иного процесса.

В этом отношении нам представляется говорить о подготовке соответствующих независимых аналитических продуктов, проведении экспертных сессий и мероприятий, международном обмене опытом и стратегии деловых контактов.

Важным шагом на пути реализации эффективной стратегии публичной дипломатии также видится создание и продвижение национального бренда страны.

Определенные шаги в данном направлении были предприняты и Республикой Беларусь. Так, в 2022 г. Министерство экономики, Министерство информации и Закрытое акционерное общество «Второй национальный телеканал» объявили о старте конкурса на создание логотипа и имиджевого слогана национального бренда белорусской продукции. Целями конкурса были объявлены: создание современного, оригинального, легко узнаваемого логотипа и имиджевого слогана национального бренда белорусской продукции для повышения узнаваемости отечественных товаров как на территории Беларуси, так и за ее пределами [2].

Однако, несмотря на проведенный конкурс, стратегии формирования и продвижения белорусского национального бренда предстоит пройти долгий путь его международного признания. По итогам опубликованного доклада «*Nation brands 2021*» наша страна не вошла даже в топ-100 приведенного рейтинга [3].

Таким образом, вопросы, описанные нами выше, представляют лишь небольшую часть тех, которые должна решить Республика Беларусь на пути достижения своих внешнеполитических целей, обеспечения национальной безопасности и привлекательного международного имиджа.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Comprehensive annual report on public diplomacy and international broadcasting [Electronic resource] // US Advisory Commission on Public Diplomacy. — 31.12.2019. — Mode of access: <https://www.state.gov/2019-comprehensive-annual-report-on-public-diplomacy-and-international-broadcasting/>. — Date of access: 10.09.2022.
2. Конкурс на создание логотипа и имиджевого слогана национального бренда белорусской продукции стартует 1 мая. [Электронный ресурс] // БЕЛТА. — 27.04.2022. — Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/konkurs-na-sozдание-logotipa-i-imidzhevogo-slogana-natsionalnogo-brenda-belorusskoj-produktsii-498683-2022/>. — Дата доступа: 10.09.2022.
3. Nation brands 2021 ranking [Electronic resource] // Brand Finance. — Mode of access: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/table>. — Date of access: 10.09.2022.