

Проблемы управления: теория и практика
Administrative problems: theory and practice

DOI: 10.24412/2070-1381-2023-96-163-176

**От пропаганды к публичной дипломатии: история появления и развития
оригинального концепта**

Наумов Александр Олегович

Доктор исторических наук, доцент, факультет государственного управления, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.
E-mail: naumovao@my.msu.ru
SPIN-код РИНЦ: [2905-0930](https://elibrary.ru/author_index.aspx?authorid=2905-0930)
ORCID ID: [0000-0002-8366-5934](https://orcid.org/0000-0002-8366-5934)

Белюсова Марина Владимировна

Ассистент, факультет государственного управления, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва РФ.
E-mail: Belousova@spa.msu.ru
SPIN-код РИНЦ: [3509-2108](https://elibrary.ru/author_index.aspx?authorid=3509-2108)
ORCID ID: [0000-0002-2260-8522](https://orcid.org/0000-0002-2260-8522)

Андреева Наталья Вадимовна

Аспирант, факультет государственного управления, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.
E-mail: AndreevaNV@spa.msu.ru
SPIN-код РИНЦ: [7679-4469](https://elibrary.ru/author_index.aspx?authorid=7679-4469)
ORCID ID: [0000-0003-2821-6025](https://orcid.org/0000-0003-2821-6025)

Аннотация

Статья анализирует трансформацию технологий распространения информации и осуществления внешнеполитического влияния от применения методов пропаганды к зарождению и становлению концепции публичной дипломатии. Авторы изучают историю появления термина и эволюцию института внешнеполитической пропаганды со времен Древнего мира до конца XIX века, отдельно останавливаются на особенностях развития внешнеполитической пропаганды в первой половине прошлого столетия, подробно рассматривают переход от внешнеполитической пропаганды к публичной дипломатии во второй половине XX века, а также дальнейшую эволюцию данного концепта. Новизна исследования заключается в том, что трансформация понятия «пропаганда» рассматривается в общен историческом контексте; кроме того, в статье проводится сравнительный анализ пропаганды и публичной дипломатии и устанавливаются их основополагающие различия. Публичная дипломатия представляет собой инструмент, применяемый как правительствами, так и частными акторами, для формирования положительного образа страны-субъекта посредством вещания, культурного экспорта, организации обменов и прочего в общественной среде стран-адресатов. Теоретически основой публичной дипломатии является достоверная информация, способная вызвать доверие у аудитории, в то время как пропаганда применяется в первую очередь в краткосрочных целях и направлена на манипуляцию общественным сознанием с помощью искажения или одностороннего освещения фактов. Несмотря на то, что современная научная мысль предлагает ряд критериев для размежевания пропаганды и публичной дипломатии, отличить использование последней от применения пропагандистских методов на практике — сложная и трудновыполнимая задача. Авторы приходят к выводу, что концепция публичной дипломатии представляет собой одновременно производное от феномена пропаганды и научную попытку отмежеваться от нее, однако в современных условиях геополитической турбулентности провести четкую грань между ними становится все сложнее.

Ключевые слова

Пропаганда, публичная дипломатия, «мягкая сила», Ватикан, США, Первая мировая война, Вторая мировая война, холодная война, Гарольд Лассуэлл, Эдмунд Галлион, Джозеф Най, Николас Калл.

**From Propaganda to Public Diplomacy: The Emergence and Development of
an Original Concept**

Alexander O. Naumov

DSc (Historical Sciences), Associate Professor, School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.
E-mail: naumovao@my.msu.ru
ORCID ID: [0000-0002-8366-5934](https://orcid.org/0000-0002-8366-5934)

Marina V. Belousova

Assistant, School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.
E-mail: Belousova@spa.msu.ru
ORCID ID: [0000-0002-2260-8522](https://orcid.org/0000-0002-2260-8522)

Natalia V. Andreeva

Postgraduate Student, School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.
E-mail: AndreevaNV@spa.msu.ru
ORCID ID: [0000-0003-2821-6025](https://orcid.org/0000-0003-2821-6025)

Abstract

The article analyses the transformation of how information is disseminated and influence in foreign policy starting with the use of propaganda methods to the emergence of the concept of public diplomacy. The authors study the evolution of the propaganda in foreign policy from the Ancient world to the end of the 19 century, separately dwell on the specifics of propaganda in foreign policy in the first half of the 20 century and consider in detail the transition from applications of propaganda technologies in foreign policy to public diplomacy in the second half of the 20 century and the further evolution of this concept. The novelty of the research relates, firstly, to the fact that the transformation of propaganda technologies is considered in a general historical context. Secondly, the authors conduct a comparative analysis of propaganda and public diplomacy and establish their fundamental differences. Public diplomacy is a tool used by both governments and private actors to shape a positive image of the subject country through broadcasting, cultural exports, organization of exchanges and other things in the public environment of the recipient countries. Theoretically, the public diplomacy rests on unbiased information that is at the same time trustworthy, while propaganda is used primarily for short-term purposes and is aimed at manipulating public consciousness through distortion or one-sided coverage of facts. Despite the fact that modern scientific discourse offers a number of criteria for separating propaganda and public diplomacy, distinguishing the use of the latter from the application of propaganda methods in practice seems to be a difficult task. The authors conclude that the concept of public diplomacy is both a derivative of the phenomenon of propaganda and a scientific attempt to dissociate from it, however, in modern conditions, it is becoming increasingly difficult to draw a clear line between them.

Keywords

Propaganda, public diplomacy, soft power, Vatican, USA, World War I, World War II, cold war, Harold Lasswell, Edmund Gullion, Joseph Nye, Nicholas Cull.

Введение

Текущая трансформация глобального миропорядка связана с перераспределением сфер влияния между крупнейшими акторами международного пространства. Видоизменяются инструменты влияния как на национальные правительства, так и на общественность со стороны элит, конкурирующих за расширение материальной и идеологической базы. Пропаганда как магистральная форма оказания воздействия на целевые аудитории для реализации стратегий в интересах субъектов, которые контролируют ее распространение, также претерпела существенные изменения, начало которым было положено после Второй мировой войны.

Малоизвестно, но факт: до XVI века латинское слово «пропаганда» (от лат. *propagare* — «рассаживать», «распространять», «увеличивать») относилось исключительно к области биологии и означало размножение растений и животных. Лишь в конце XVI – начале XVII веков благодаря усилиям Ватикана этот термин получил приближенный к современному значению смысл, подразумевавший буквально «то, что следует распространять». В английском языке слово «пропаганда» впервые появилось в 1718 году [Fellows 1959, 182], однако в западном мире оно не имело широкого распространения вплоть до Первой мировой войны. Появление термина «публичная дипломатия» в середине 1960-х годов напрямую соотносилось с данным понятием и было обусловлено в первую очередь стремлением отойти от негативной коннотации слова «пропаганда». В связи с этим была разработана специальная концепция, которая подразумевала комплекс внешнеполитических мер, направленных на изучение и информирование зарубежного общественного мнения с целью формирования положительного отношения к государству, осуществляющего проекты в области публичной дипломатии.

Если рассматривать распространение информации с целью оказания влияния на целевую аудиторию как смысловое ядро публичной дипломатии, то можно предположить, что ее появление является дублированием концепции пропаганды, исходя из наиболее нейтрального определения последней как «средства для распространения или продвижения конкретных идей» [Garth, O'Donnell 2012, 2]. Тем не менее между публичной дипломатией и пропагандой существует немало различий, порой кардинальных. Ведущий западный специалист в области публичной дипломатии Н. Калл в 2019 году метко заметил, что подвергать сравнению эти два термина — «публичная дипломатия» и «пропаганда» — то же самое, что сравнивать кристально чистый горный ручей с огромным и бурлящим океаном. «Оба они являются водой, из чего следует, что это одно и то же, но их природа совершенно различна, — отмечает ученый. — Первая, публичная

дипломатия, чиста и жизнеутверждающая; вторая, пропаганда, мощна, неукротима, и ее нельзя пить. Одно трудно найти, другое вездесуще, но все же они имеют пересечения. Как река катится к морю, так и публичная дипломатия всегда катится вниз по склону к пропаганде» [Cull 2019, 8].

Целью данной статьи является изучение эволюции феномена пропаганды, анализ обстоятельств появления из ее недр концепции публичной дипломатии и ее дальнейшее развитие. Стоит отметить, что в отечественном научном дискурсе исследование проблем, связанных с различными аспектами публичной дипломатии, превратилось в последнее время в весьма популярное и динамично развивающееся направление. Только в 2021–2022 годах вышло в свет несколько серьезных теоретических работ на эту тему [Власов 2021; Артамонова 2021; Цыганов 2021; Власов 2022], а число страновых исследований идет на десятки, если не сотни. Тем не менее вопрос трансформации пропаганды в публичную дипломатию в общеисторическом контексте, как и проведение сравнительного анализа между ними, ранее не проводилось.

История появления термина и эволюция института внешнеполитической пропаганды

Организованные формы и методы внешнеполитических коммуникаций стали появляться еще в эпоху Древнего мира. С рождением первых государственных образований их правители овладевали искусством использовать символы своих держав и самих себя для того, чтобы повысить способность демонстрировать собственную мощь. Пожалуй, мало кто может сравниться в этом с Александром Македонским, создавшим гигантскую державу, простиравшуюся от Балканского полуострова до горных вершин Гиндукуша. В качестве примера использования методов пропаганды в недолгий период правления великого завоевателя можно привести его чеканенный на монетах портрет, который был тщательно разработан в соответствии с лучшими пропагандистскими традициями того времени. Несмотря на то, что Александр был изображен как среднестатистический человек, его растрепанные волосы и поднятый подбородок ассоциировались с силой льва, а устремленные за горизонт глаза создавали ассоциацию с богами [Stewart 1933, 72]. В целом и в Древней Греции, и в еще большей степени в Древнем Риме вопросам внешнеполитической пропаганды уделялось значительное внимание.

Следующий важный этап в эволюции института внешнеполитической пропаганды наступил в эпоху Реформации и религиозных войн в Европе (в это же время в Старом свете началась настоящая информационно-коммуникативная революция, связанная с развитием книгопечатания). В XVI веке, как известно, Римско-католическая церковь пыталась удержать свои пошатнувшиеся позиции в Европе и заполучить новых приверженцев за океаном. Для решения этой многотрудной задачи в 1539 году видным деятелем Контрреформации И. Лойолой был создан проект «Общество Иисуса», вошедший в историю под названием Ордена иезуитов. В соответствии с уставом целью Ордена была «защита и распространение веры для продвижения душ в христианской жизни и учении посредством публичных проповедей, лекций и любого другого служения» [The Constitutions of the Society of Jesus and Their Complementary Norms 1996, 66]. Деятельность иезуитов по «пропаганде веры» (в буквальном переводе с латыни именно так звучала формулировка «распространение веры») была направлена на возвращение в лоно католической церкви отпавших от нее лиц с помощью исповедей, организации убежищ для сирот, бесплатных столовых и т.д. [McManamon 2013, 80–82]. В 1570-х годах для координации миссионерской деятельности Папа Римский Григорий XIII учредил Комиссию кардиналов по распространению веры. Полная же институционализация термина «пропаганда» произошла в 20-е годы XVII века:

в 1622 году Папа Григорий XV основал в Риме Священную Конгрегацию по распространению веры, а спустя пять лет его преемник Урбан VIII учредил Коллегию пропаганды для подготовки миссионеров.

Стоит отметить, что уже тогда термин «пропаганда» стал приобретать в определенной части западно-христианской цивилизации негативную коннотацию, так как протестанты рассматривали его в контексте противостояния с католической церковью. Более того, в ходе борьбы со Святым престолом протестантские государства начали обращаться к практике разъяснения другим европейским странам собственной внутри- и внешнеполитической деятельности. Отметим, например, первого штатгальтера Голландии и Зеландии Вильгельма Оранского, пытавшегося аргументировано доказать право Соединенных провинций на восстание против Испании. Известно, что в 1580 году он отправил испанскому королю Филиппу II весьма дерзкое послание, в котором объяснял свои действия с точки зрения универсальных принципов свободы и осуждал злодеяния испанцев на родине и за границей. Документ, на самом деле написанный капелланом Вильгельма, был опубликован на латыни, французском, голландском, английском и немецком языках и явно был нацелен на аудиторию далеко за пределами королевского двора в Мадриде. Опираясь на реформаторские государственно-правовые концепции и теории монархомахов, Вильгельм заявил о праве на сопротивление государю-тирану вплоть до его низложения, подчеркнув, что только сам народ может определять свою участь. В заключение «Отец Отечества», как его прозвали в Нидерландах, открыто заявил о своем неповиновении испанскому монарху и объявил того вне закона [Parmiter 1967, 259–262].

В Англии после свержения и казни короля Карла I в 1649 году правительство О. Кромвеля также пыталось объяснить за это и другие действия за пределами страны. Для этого поэт Дж. Мильтон был назначен секретарем Государственного совета, и его написанные на латыни произведения в пользу правительства Кромвеля получили широкое распространение в Европе. В то время, когда большинство монархов оправдывали свою внешнюю и внутреннюю политику расплывчатыми ссылками на «Книгу королей», Мильтон привел хорошо обоснованную аргументацию в защиту парламентской, а позже и кромвелевской политики [Fallon 1933, 177–178].

Нельзя не отметить и деятельность борцов за независимость североамериканских колоний, в 1776 году опубликовавших Декларацию независимости, содержание которой апеллировало к тому факту, что все люди созданы равными, все они наделены Творцом определенными неотъемлемыми правами, в частности правом на жизнь, свободу и стремление к счастью. В документе легитимировалась независимость Соединенных Штатов, перечислялись претензии к королю Великобритании Георгу III и провозглашались определенные естественные и юридические права, включая право на революцию [Armitage 2007, 26–27].

Новый период в развитии внешнеполитической пропаганды связан с Наполеоновскими войнами. По приказу Бонапарта действия на поле боя активно поддерживались журналистской деятельностью: французская пресса преувеличивала успехи и приуменьшала неудачи наполеоновской армии, а также по согласованию с органами государственной власти использовала дезинформацию относительно перемещения войск и их численности, планов военного руководства и другие методы, чтобы ввести в заблуждение противника. Знаменитая фраза «кто владеет информацией, тот владеет миром» также появилась в эпоху Наполеоновских войн; она приписывается барону Н. Ротшильду, сделавшему целое состояние на спекуляции информацией вокруг битвы при Ватерлоо летом 1815 года.

С начала XIX века выкристаллизовывалась еще одна тенденция в развитии данного феномена: трансформация самого смысла термина «пропаганда» от сугубо религиозного к военно-политическому. В 1824 году, например, выступая в Конгрессе США на тему национально-освободительного восстания в Греции, член Палаты представителей Д. Вебстер использовал это понятие именно в таком ключе, заявив: «Возможно, было бы неправильно назвать эту революцию викторианской, проявлением духа крестовых походов и пропаганды». В 1852 году американский президент М. Филмор отмечал, что «патриоты Революции знали, что эта нация не может стать пропагандистом свободы, пока не поднимется против объединенных сил Европы» [Fellows 1959, 182–183].

В последней четверти XIX века важной составляющей внешней политики стало продвижение привлекательного образа собственного государства. Во многом это произошло благодаря деятельности французского правительства: поражение во франко-прусской войне 1870–1871 годов пошатнуло авторитет Парижа на мировой арене и вынудило его прибегнуть к альтернативным методам восстановления своего влияния. Наиболее подходящим инструментом для этого представлялась популяризация элементов национальной культуры, в особенности преподавание французского языка и литературы за рубежом, включая колонии, что должно было способствовать достижению геополитических целей страны. Даже султан считавшейся в конце XIX – начале XX вв. отсталой по европейским меркам Османской империи Абдул-Хамид II пытался с целью улучшения имиджа своей державы применять различные пропагандистские приемы. Его стратегия включала, например, предоставление коллекций фотографий крупным западным библиотекам. Когда же подобные усилия не принесли желаемых результатов, агенты султана просто подкупили западных журналистов, чтобы они публиковали исключительно «правильные новости» о стремительно деградировавшей империи [Deringel 1998, 136–138].

Развитие внешнеполитической пропаганды в первой половине XX века

С начала XX века началась глобальная трансформация механизмов внешнеполитической пропаганды. Она была обусловлена технологическими прорывами в сфере информационного обеспечения — появлением телеграфа, печатной машинки, телефона и радио. Их применение приобрело поистине международный размах, став неотъемлемым элементом внешней политики, с помощью которых идеологически легитимировались войны и осуществлялась общественная мобилизация внутри страны на противостояние внешним угрозам.

Происходила и дальнейшая трансформация самой сути термина «пропаганда» в сторону военно-политической интерпретации, катализатором чего, безусловно, выступили две мировые войны. Так, в ходе Первой мировой войны было положено начало современным методам пропаганды посредством печатной продукции, пропагандистских открыток, фотографий и кинофильмов. Была сделана первая попытка мобилизовать все общество для ведения тотальной войны, причем одним из ключевых элементов пропаганды было создание образа врага [Sanders, Taylor 1982, 209]. Для данного исторического периода в западных странах был характерен также процесс становления и развития государственных учреждений, официально уполномоченных осуществлять внешнеполитическую пропаганду. При этом большая часть пропагандистских материалов времен Первой мировой войны содержала в себе откровенные преувеличения и ложь, что не могло не усиливать негативное восприятие самого термина «пропаганда».

Именно в первой половине XX века появились и наиболее известные теории политической пропаганды. Работы У. Липпмана [Липпман 2004], Э. Бернейса [Бернейс 2010], Г. Лассуэла [Лассуэлл 2021] стали основополагающими в изучении манипулирования общественным мнением.

В послевоенный период в исследованиях Ж. Эллюля и Н. Хомского появляются первые серьезные теоретические модели пропаганды (см., например, [Herman, Chomsky 2002]). Отметим, что эти ученые являются создателями как научных основ теории коммуникации и информационного общества, так и первыми исследователями внутривластной и внешнеполитической пропаганды.

В это время на Западе были предприняты первые попытки дать научное определение термину «пропаганда» и определить суть данного феномена. По словам Г. Лассуэлла, например, «пропаганда — это управление коллективными установками посредством манипулирования различными символами» [Lasswell 1927, 627]. Автор убежден, что такое явление невозможно классифицировать по этическим признакам, так как оно является лишь одним из механизмов политического воздействия в попытке изменить воззрения людей независимо от их воли. Г. Лассуэл также подчеркивал, что пропаганда не может обойтись лишь одним рациональным сознанием, она также подразумевает эмоциональное воздействие со стороны индивида [Ibid., 629]. В 1940 году во введении к очередному докладу созданного тремя годами ранее в Нью-Йорке Института анализа пропаганды говорилось: «Пропаганда есть метод, прием, обуславливающий поведение. Он не представляет собой ничего нового в человеческих делах, кроме совершенствования техники и присвоения новых инструментов для воздействия на врага. Пропаганда, без сомнения, всегда существовала и будет существовать до тех пор, пока люди будут умудряться формулировать новые цели и намерения» [Lindernan, Miller 1940, 7]. В том же году американский исследователь Х. Чайлдс использовал следующее определение: «Пропаганда — это имя существительное. Имеется в виду сам пропагандируемый материал. Пропагандировать — значит распространять не людей, животных или растения, а идеи, принципы и доктрины. Распространять идеи — значит продвигать, распространять, передавать и увеличивать их» [Childs 1940, 75]. Спустя четыре года его соотечественник К. Янг определил пропаганду как «более или менее преднамеренное и систематическое использование символов, главным образом посредством внушения и связанных с ними психологических техник. С этой целью происходят изменения контроля мнений, идей и ценностей и в конечном счете изменения действий в соответствии с заранее определенными направлениями... Существенным психологическим элементом пропаганды является внушение» [Young 1944, 505–507]. Наконец, в 1948 году первопроходец в области когнитивной и социальной психологии, коммуникационных исследований и пропаганды американский ученый Л. Дуб предложил следующее определение: «Пропагандой можно назвать попытку воздействовать на личности и контролировать поведение людей в целях, относящихся к ненаучным или имеющим сомнительную ценность в обществе в определенное время» [Doob 1948, 240].

В плане изучения феномена пропаганды нельзя, к сожалению, обойти вниманием и опыт нацистской Германии. Ее идеолог Й. Геббельс апробировал систему «тотальной пропаганды» на общественных массах еще в 1930-е годы, но наибольшего размаха она достигла в ходе Второй мировой войны. Главный пропагандист Третьего рейха полагал, что пропаганда наиболее эффективна в том случае, если объекты, на которые направлено влияние, уверены, что действуют по собственной воле, искренне веря в идею, поданную субъектом воздействия [Kater 1990, 233–243]. Отметим, что разработанное и испробованное национал-социалистами понимание силы привлекательных для целевой аудитории образов в определенной степени затем легло в основу концепции публичной дипломатии, созданной в США в 1960-е годы.

Вообще, в годы Второй мировой войны пропаганда заняла особое место в политике воюющих сторон, став важнейшим инструментом массового воздействия на население как собственных государств, так и союзных и вражеских держав. В странах-участницах мирового

конфликта внешнеполитической пропагандой занимались специализированные структуры, имевшие гигантские бюджеты и широкие полномочия. В СССР на этой ниве в первую очередь работало Советское информационное бюро (Совинформбюро), в Великобритании — Департамент пропаганды и Британская широковещательная корпорация («Би-Би-Си»), в Германии — более десятка различных ведомств во главе с печально известным Имперским министерством народного просвещения и пропаганды и т.д. Совинформбюро, например, было образовано уже через два дня после нападения гитлеровской Германии на СССР, и его первоочередной задачей была подача основных внутриполитических и международных новостей в тех форматах, которые соответствовали идеологической линии Москвы. Разумеется, основное содержательное наполнение составляли военные репортажи и прочий контент, соотносящийся с боевыми действиями, но уже в 1944 году в составе Совинформбюро был организован специальный отдел, занимавшийся пропагандой на зарубежные страны [Наумов 2019, 106].

В целом методы ведения внешнеполитической пропаганды в этот драматический период человеческой истории стали более одиозными, чем в годы Первой мировой войны, а технологии значительно продвинулись вперед: если в 1914–1918 годах пропаганда в основном состояла из распространения печатной продукции, то в ходе Второй мировой войны появились и широко распространились новые каналы коммуникации, включая радио и телевидение, что позволило доносить пропагандистскую информацию до населения посредством выступлений политических лидеров, фильмов, песен и даже мультипликации [Долженкова 2021, 77].

Вторая половина XX века: от внешнеполитической пропаганды к публичной дипломатии

Наступившая в конце 1940-х годов эпоха холодной войны была отмечена развитием инструментов массового психологического воздействия. Одной из ключевых задач в противостоянии двух сверхдержав стало распространение привлекательных образов страны-субъекта в среде гражданского общества государств, принадлежавших к лагерю противника, равно как и дискредитация их официальной идеологии. Воздействие осуществлялось с привлечением всех доступных информационно-коммуникативных средств: создавались особые радиостанции, финансировался выпуск специальной литературы и периодических изданий на иностранных языках, реализовывались многолетние операции спецслужб по идентификации и вербовке нелояльных режиму противоборствующего государства граждан, которые впоследствии становились рупорами пропаганды страны-субъекта, и т.д.

Особенно преуспели в этом Соединенные Штаты Америки. И именно там в самый разгар холодной войны произошло отмежевание публичной дипломатии от пропаганды. Тогда это был лишь хитрый геополитический ход с целью изобретения более привлекательного синонима, своего рода эвфемизма для термина «пропаганда», во многом вызывавшего у населения отрицательные ассоциации с нацистским, а затем и с коммунистическим режимами. В условиях биполярного противостояния было необходимо, чтобы новый концепт содержательно соответствовал существовавшим форматам оказания влияния на зарубежные аудитории, но при этом закреплял некую разделительную линию между идеологической деятельностью стран капиталистического и социалистического лагеря.

Классическую концепцию публичной дипломатии разработал декан Школы права и дипломатии имени Флэтчера (Университет Тафтса) Э. Галлион в 1965 году. Он писал: «Публичная дипломатия имеет дело с влиянием общественных отношений на формирование и осуществление внешнеполитической деятельности. Она охватывает аспекты международных

отношений, находящиеся вне традиционной дипломатии; культивирование правительствами общественного мнения в других странах; взаимодействие частных групп и интересов одной страны с другой; освещение внешней политики и ее воздействие на принятие политических решений; взаимодействие между тем, кто занимается межкультурными коммуникациями. Центральным моментом для публичной дипломатии является транснациональный поток информации и идей» [Waller 2007, 23].

Несмотря на то, что понятие публичной дипломатии, в отличие от пропаганды, изначально получило положительную окраску, оба они достаточно долго считались взаимозаменяемыми, и лишь с течением времени в научной мысли и общественно-политическом дискурсе сформировалось определенное понимание того, что принято считать пропагандой, а что — публичной дипломатией. Пропаганда стала пониматься как введение в заблуждение путем дезинформации и искажения фактов, а публичная дипломатия — как распространение позитивной и правдивой информации, основанной на реальных данных, что считалось более действенным, чем дезинформация. В этой связи глава Информационного агентства США Э. Мерроу в период администрации Дж. Кеннеди следующим образом сформулировал новую стратегию информационного воздействия Вашингтона на мировой арене: «Правда — это лучшая пропаганда, а ложь — худшая. Чтобы выглядеть убедительно, наши слова должны звучать правдоподобно; чтобы звучать правдоподобно, они должны исходить из уст людей, внушающих доверие; чтобы внушать доверие, мы должны быть правдивыми. Все очень просто» [Ibid., 158].

Трансформация концепции публичной дипломатии в постбиполярную эпоху

Новый толчок к развитию концепции публичной дипломатии пришелся на конец XX – начало XXI вв. и был связан с введением в научный оборот профессором Гарвардского университета Дж. Наем термина «мягкая сила», который стал использоваться для описания внешнеполитической деятельности, направленной на формирование привлекательного образа страны-субъекта в общественной среде стран-реципиентов с привлечением трех основных источников: культуры, системы политических ценностей и внешней политики [Nye 1990]. В рамках своей концепции Най определил, что публичная дипломатия — это инструмент, применяемый как правительствами, так и частными акторами, для мобилизации указанных выше ресурсов посредством вещания, субсидирования культурного экспорта, организации обменов и т.д. [Nye 2008, 95].

Основной целью реализации «мягкосиловых» стратегий в постбиполярную эпоху, по мнению ученого, должно было стать закрепление статуса США как единственной сверхдержавы. Поскольку привлечение ресурсов культуры и политических ценностей демократического лагеря доказало свою эффективность в осуществлении задачи по разрушению СССР (на что Дж. Най неоднократно указывал в своем магистральном труде «“Мягкая сила“: средства достижения успеха в мировой политике» [Nye 2004]), предполагалось, что основная функция публичной дипломатии в эпоху однополярного мира заключалась в продвижении ценностной системы, ориентированной на американские интересы. Параллельно активно развивались процессы, связанные с информационно-коммуникативной революцией, сопровождавшейся распространением доступа к средствам массовой коммуникации среди широкой общественности.

Данные обстоятельства ознаменовали новый этап трансформации концепции публичной дипломатии. Во-первых, одним из наиболее интересных проявлений информационной революции стал феномен «парадокса множества», подразумевавший, что огромные информационные

потоки ведут к недостатку внимания и сфокусированности на данных, имеющих первостепенное значение [Nye 2002, 68]. В этой связи именно расстановка приоритетов, а не информация сама по себе становится ограниченным ресурсом, и тот, кто привлекает внимание общественности, получает доступ к власти. По мнению Дж. Ная, политическая борьба сосредотачивается на получении доверия к своим действиям и дискредитации действия конкурентов; доверие же формирует авторитет по отношению к действиям основного актора и сплачивает вокруг него аудитории, внутренняя целостность которых подкрепляется по мере упрочнения авторитета центрального игрока [ibid., 68–69]. Таким образом, основной целью публичной дипломатии стало формирование и распространение нарративов, вызывающих доверие. Авторитетный исследователь феномена пропаганды и автор многочисленных трудов в этой области Н. Сноу в 2008 году справедливо отмечала: «Я смотрю на дипломатию с точки зрения критического подхода к изучению международных коммуникаций... События не просто происходят как точки в истории, они являются толчком к формированию конкурирующих нарративов, где правда не так важна, как то, вызывают ли эти нарративы доверие, или нет»¹.

Во-вторых, в начале 2000-х годов развитие информационно-коммуникативных технологий позволило отказаться от монологической формы подачи информации, в рамках которой пользователи не имели возможность выразить свое отношение к прочитанному или увиденному контенту. Принципы двусторонней коммуникации, открытости и интерактивности легли в основу двух новых концепций: публичной дипломатии 2.0 и новой публичной дипломатии. Отличительной особенностью публичной дипломатии 2.0 стало появление активного диалога между отправителем сообщения и его получателем. Новая публичная дипломатия, в свою очередь, постулировала, что непрофессиональные участники информационного пространства — неправительственные организации, бизнес-сообщества и даже индивидуальные пользователи — получили возможность размещать контент в социальных сетях и других новых медиа, за счет чего количество акторов публичной дипломатии резко возросло. Как отмечает Н. Сноу, целевые аудитории современного информационного пространства являются проактивными потребителями, взаимодействуют в рамках обмена идеями с отправителем сообщений, который может оказаться как сотрудником по связям с общественностью крупных компаний или государственных учреждений, так и главой неправительственной организации. «Сегодня гражданский блоггер — это такой же представитель публичной дипломатии, как и заместитель руководителя отдела по связям с общественностью министерства иностранных дел», — справедливо пишет Сноу².

Таким образом, с начала XXI века публичная дипломатия все больше превращалась в самостоятельную концепцию, причем как в теоретическом, так и в эмпирическом плане. В 2019 году уже упоминавшийся Н. Калл предпринял попытку подвести некий итог научной дискуссии, выделив сразу восемь основных различий между публичной дипломатией и пропагандой. Во-первых, публичная дипломатия, в отличие от пропаганды, осуществляется через двустороннюю коммуникацию; во-вторых, публичная дипломатия работает с подлинной информацией, пропаганда же утаивает значительную ее часть, обращая внимание лишь на те аспекты, которые ей выгодны; в-третьих, публичная дипломатия направлена на изучение объекта воздействия, а пропаганда лишь использует объект в своих целях; в-четвертых, публичная дипломатия оказывает также и влияние на общество субъекта коммуникации, пропаганда же предназначена только

¹ Snow N. Public Diplomacy and Propaganda: Rethinking Diplomacy in the Age of Persuasion // E-International Relations [Электронный ресурс]. URL: <https://www.e-ir.info/2012/12/04/public-diplomacy-and-propaganda-rethinking-diplomacy-in-the-age-of-persuasion/> (дата обращения: 11.11.2022).

² Там же.

для того, чтобы изменить поведение целевых аудиторий; в-пятых, публичная дипломатия использует гибкие подходы, а пропаганда связана жесткой повесткой дня; в-шестых, публичная дипломатия выступает по отношению к объекту с уважительных позиций, в то время как пропаганда стремится убедить получателя информации в его невежестве и/или неправильных взглядах; в-седьмых, публичная дипломатия открыта для каких-либо изменений, пропаганда — нет; наконец, публичная дипломатия руководствуется этическими принципами, принципы пропаганды же далеки от морали и этики [Cull 2019, 13].

Тем не менее, несмотря на, казалось бы, однозначность критериев разделения пропаганды и публичной дипломатии в теоретической плоскости, возникновение огромного многообразия информационных площадок и акторов, принимающих участие в формировании соответствующего контента, все еще затрудняет процесс разграничения использования методов пропаганды и публичной дипломатии на практике. Помимо этого, среди ученых на сегодняшний день нет единого мнения относительно оценки применения пропагандистских методов, что ставит под вопрос традиционное разделение на «хорошую» публичную дипломатию и «плохую» пропаганду. Ветеран дипломатической службы США Д. Браун в связи с этим писал: «Должна ли предоставляемая информация быть нейтральной, без попыток повлиять на аудиторию, или она должна быть представлена с пропагандистской целью побуждения к действию?»³. Однозначного ответа на этот во многом ключевой вопрос, особенно в нынешних геополитических условиях, дать крайне затруднительно.

Заключение

Концепция публичной дипломатии представляет собой одновременно производное от феномена пропаганды и научную попытку отмежеваться от нее. Технологии пропаганды, которые применялись еще в Древней мире, окончательно вошли в обиход в дискурсе Римско-католической церкви в Раннее Новое время, в первую очередь для координации миссионерской деятельности. Параллельно с этим пропагандистские приемы использовали и противники Святого престола: протестантские государства обращались к внешним аудиториям, прибегая к практике разъяснения другим европейским странам собственных внутри- и внешнеполитических инициатив. В ходе Наполеоновских войн Париж внедрил пропагандистскую инновацию: для поднятия патриотического духа среди французов и дезинформации противника с помощью прессы умышленно искажались факты о военных событиях в пользу войск Бонапарта.

Конец XIX – начало XX вв. был ознаменован научно-техническим прогрессом, что привело к мощному развитию внешнеполитической пропаганды. В дальнейшем произошла трансформация содержательного наполнения термина «пропаганда» в сторону военно-политической интерпретации, катализатором которой выступили две мировые войны. В связи с масштабированием применения технологий пропаганды возникла необходимость теоретического обоснования этого феномена, авторами которого выступили прежде всего американские ученые. Они же стали пионерами в области определения понятия «пропаганда» в современном понимании этого термина.

Концепция публичной дипломатии также была разработана в США в разгар холодной войны благодаря Э. Галлиону. Размежевание между пропагандой и публичной дипломатией произошло, поскольку представлялось необходимым обозначить дистанцию между внешнеполитической

³ Brown J. The Purposes and Cross-Purposes of American Public Diplomacy // American Diplomacy [Электронный ресурс]. URL: <https://americandiplomacy.web.unc.edu/2002/08/the-purposes-and-cross-purposes-of-american-public-diplomacy/> (дата обращения: 11.11.2022).

работой с общественностью других стран, которую осуществляли Соединенные Штаты Америки и их союзники, и аналогичной деятельностью, проводимой государствами социалистического лагеря. Впоследствии был сформулирован набор характеристик, позволявших отличить пропаганду от публичной дипломатии. В частности, для технологий пропаганды свойственен односторонний поток информации, зачастую искаженной, в то время как публичная дипломатия подразумевает открытую коммуникацию с целевой аудиторией на основе реальных фактов и объективно верифицируемых гипотез.

После окончания холодной войны цели и задачи публичной дипломатии трансформировались в соответствии с логикой однополярного мира. Большой вклад в эволюцию данной концепции внес Дж. Най, который предложил считать публичную дипломатию в первую очередь как эффективный инструмент наращивания «мягкой силы» США для сохранения их гегемонии, опирающейся на привлекательность американской культуры, политических ценностей и принципов внешней политики. В рамках стратегии удержания глобального лидерства США появились и новые концепции внутри самой публичной дипломатии — публичная дипломатия 2.0 и новая публичная дипломатия. Кроме того, стремительное развитие информационно-коммуникативных технологий кардинально изменило характер взаимодействия между субъектами публичной дипломатии и ее адресатами, а также создало конкурентное поле между методами применения публичной дипломатии и пропаганды, которые на практике бывает сложно различить по причине многообразия форматов, акторов и генерируемой миллионами источников информации.

Внесли свои коррективы в этот процесс и геополитические факторы. В начале третьего десятилетия XXI века противостояние между коллективным Западом и новыми центрами современного мира вышло на качественно новый уровень, характеризующийся в том числе ожесточенной борьбой в информационном пространстве. В этих условиях грань между пропагандой и публичной дипломатией становится все более зыбкой...

Список литературы:

- Артамонова У.В. Направления и формы реализации публичной дипломатии // Анализ и прогноз. Журнал ИМЭМО РАН. 2021. № 2. С. 49–56. DOI: [10.20542/afij-2021-2-49-56](https://doi.org/10.20542/afij-2021-2-49-56)
- Бернейс Э. Пропаганда. Москва: Hippo Publishing, 2010.
- Власов А.В. Современные технологии публичной дипломатии // Вопросы политологии. 2021. Т. 11. № 11. С. 3308–3314. DOI: [10.35775/PSI.2021.75.11.038](https://doi.org/10.35775/PSI.2021.75.11.038)
- Власов А.В. Влияние использования публичной дипломатии на обеспечение информационной безопасности государства // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2022. Т. 12. № 1. С. 236–240. DOI: [10.35775/PSI.2022.82.1.026](https://doi.org/10.35775/PSI.2022.82.1.026)
- Долженкова Е. Эволюция методов пропаганды во время Второй мировой войны // Российское право онлайн. 2021. № 2. С. 76–79.
- Лассуэлл Г. Техника пропаганды в мировой войне. Москва: ИНИОН РАН, 2021.
- Липпман У. Общественное мнение. Москва: Институт Фонда Общественное мнение, 2004.
- Наумов А.О. От Советского Союза к Российской Федерации. Эволюция отечественной системы «мягкой силы» и публичной дипломатии // Вестник Московского университета. Сер. 21. Управление (государство и общество). 2019. № 2. С. 102–117.

- Цыганов В.Е. Публичная дипломатия: технологии, функции и особенности применения // Вопросы политологии. 2021. Т. 11. № 12. С. 3761–3767. DOI: [10.35775/PSI.2021.76.12.042](https://doi.org/10.35775/PSI.2021.76.12.042)
- Armitage D. The Declaration of Independence: A Global History. Cambridge: Harvard University Press, 2007.
- Childs H. An Introduction to Public Opinion. New York: Wiley, 1940.
- Cull N. Public Diplomacy. Foundations for Global Engagement in the Digital Age. Cambridge: Polity Press, 2019.
- Deringel S. The Well-Protected Domains: Ideology and the Legitimation of Power in the Ottoman Empire, 1876–1909. London: I.B. Tauris, 1998.
- Doob L.W. Public Opinion and Propaganda. New York: Henry Holt and Company, 1948.
- Fallon R.T. Milton in Government. University Park: Pennsylvania State University Press, 1933.
- Fellows E. 'Propaganda': History of a Word // American Speech. 1959. Vol. 34. Is. 3. P. 182–189. DOI: [10.2307/454039](https://doi.org/10.2307/454039)
- Garth J., O'Donnel V. Propaganda and Persuasion. Thousand Oaks: SAGE, 2012.
- Herman E.S., Chomsky N. Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media. New York: Pantheon Books, 2002.
- Kater M. Inside Nazis. The Goebbels Diaries, 1924–1941 // Canadian Journal of History. 1990. Vol. 25. Is. 2. P. 233–243. DOI: [10.3138/cjh.25.2.233](https://doi.org/10.3138/cjh.25.2.233)
- Lasswell H.D. The Theory of Political Propaganda // The American Political Science Review. 1927. Vol. 21. Is. 3. P. 627–631. DOI: [10.2307/1945515](https://doi.org/10.2307/1945515)
- Lindernan E., Miller C. Introduction to Harold Lavine and James Wechsler. War Propaganda and the United States. New Haven: Yale University Press, 1940.
- McManamon J. The Text and Contexts of Ignatius Loyola's "Autobiography". New York: Fordham University Press, 2013.
- Nye J. Soft Power // Foreign Policy. 1990. № 80. P. 153–171. DOI: [10.2307/1148580](https://doi.org/10.2307/1148580)
- Nye J. The Information Revolution and American Soft Power // Asia-Pacific Review. 2002. Vol. 9. Is. 1. P. 60–76. DOI: [10.1080/13439000220141596](https://doi.org/10.1080/13439000220141596)
- Nye J. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs, 2004.
- Nye J. Public Diplomacy and Soft Power // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. 2008. Vol. 616. Is. 1. P. 94–109. DOI: [10.1177/0002716207311699](https://doi.org/10.1177/0002716207311699)
- The Constitutions of the Society of Jesus and Their Complementary Norms: A Complete English Translation of the Official Latin Texts / ed. by V. Padberg. St. Louis: The Institute of Jesuit Sources, 1996.
- Parmiter de G. The King's Great Matter: A Study of Anglo-Papal Relations 1527–1534. London: Longmans, 1967.
- Taylor P. Ethics and International Propaganda // The Handbook of Global Communication and Media Ethics. Volume II / ed. by R. Fortner, P. Fackler. New Jersey: Wiley-Blackwell, 2011. P. 912–932.
- Waller M. The Public Diplomacy Reader. Washington: The Institute of World Politics Press, 2007.
- Young K. Social Psychology. New York: Crofts, 1944.

References:

- Armitage D. (2007) *The Declaration of Independence: A Global History*. Cambridge: Harvard University Press.
- Artamonova U.V. (2021) Fronts and Forms of Public Diplomacy. Analiz i prognoz. *Zhurnal IMEMO RAN*. No. 2. P. 49–56. DOI: [10.20542/afij-2021-2-49-56](https://doi.org/10.20542/afij-2021-2-49-56)
- Bernays E. (2010) *Propaganda*. Moscow: Hippo Publishing.
- Childs H. (1940) *An Introduction to Public Opinion*. New York: Wiley.
- Cull N. (2019) *Public Diplomacy. Foundations for Global Engagement in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- Tsyganov V.E. (2021) Public Diplomacy: Technologies, Functions, Features of Application. *Voprosy politologii*. Vol. 11. No. 12. P. 3761–3767. DOI: [10.35775/PSI.2021.76.12.042](https://doi.org/10.35775/PSI.2021.76.12.042)
- Deringel S. (1998) *The Well-Protected Domains: Ideology and the Legitimation of Power in the Ottoman Empire, 1876–1909*. London: I. B. Tauris.
- Dolzhenkova E. (2021) Propaganda Methods Evolution during World War II. *Rossiyskoye pravo onlayn*. No. 2. P. 76–79.
- Doob L.W. (1948) *Public Opinion and Propaganda*. New York: Henry Holt and Company.
- Fallon R.T. (1933) *Milton in Government*. University Park: Pennsylvania State University Press.
- Fellows E. (1959) 'Propaganda': History of a Word. *American Speech*. Vol. 34. Is. 3. P. 182–189. DOI: [10.2307/454039](https://doi.org/10.2307/454039)
- Garth J., O'Donnel V. (2012) *Propaganda and Persuasion*. Thousand Oaks: SAGE.
- Herman E.S., Chomsky N. (2002) *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Kater M. (1990) Inside Nazis. The Goebbels Diaries, 1924–1941. *Canadian Journal of History*. Vol. 25. Is. 2. P. 233–243. DOI: [10.3138/cjh.25.2.233](https://doi.org/10.3138/cjh.25.2.233)
- Lasswell H.D. (1927) The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review*. Vol. 21. Is. 3. P. 627–631. DOI: [10.2307/1945515](https://doi.org/10.2307/1945515)
- Lasswell G. (2021) *The Theory of Political Propaganda*. Moscow: INION RAN.
- Lindernan E., Miller C. (1940) *Introduction to Harold Lavine and James Wechsler. War Propaganda and the United States*. New Haven: Yale University Press.
- Lippman U. (2004) *Public Opinion*. Moscow: Institut Fonda Obshchestvennoye mneniye.
- McManamon J. (2013) *The Text and Contexts of Ignatius Loyola's "Autobiography"*. New York: Fordham University Press.
- Naumov A.O. (2019) Ot Sovetskogo Soyuza k Rossiyskoy Federatsii. Evolyutsiya otechestvennoy sistemy «myagkoy sily» i publichnoy diplomatii [From the Soviet Union to the Russian Federation: The evolution of the national system of soft power and public diplomacy]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 21. Upravlenie (gosudarstvo i obshchestvo)*. No. 2. P. 102–117.
- Nye J. (1990) Soft Power. *Foreign Policy*. No. 80. P. 153–171. DOI: [10.2307/1148580](https://doi.org/10.2307/1148580)
- Nye J. (2002) The Information Revolution and American Soft Power. *Asia-Pacific Review*. Vol. 9. Is. 1. P. 60–76. DOI: [10.1080/13439000220141596](https://doi.org/10.1080/13439000220141596)
- Nye J. (2004) *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.

Nye J. (2008) Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 616. Is. 1. P. 94–109. DOI: [10.1177/0002716207311699](https://doi.org/10.1177/0002716207311699)

Padberg V. (ed.) (1996) *The Constitutions of the Society of Jesus and Their Complementary Norms: A Complete English Translation of the Official Latin Texts*. St. Louis: The Institute of Jesuit Sources

Parmiter de G. (1967) *The King's Great Matter: A Study of Anglo-Papal Relations 1527–1534*. London: Longmans.

Taylor P. (2011) Ethics and International Propaganda. In: Fortner R., Fackler P. (eds.) *The Handbook of Global Communication and Media Ethics*. Volume II. New Jersey: Wiley-Blackwell. P. 912–932.

Vlasov A.V. (2021) Modern Technologies of Public Diplomacy. *Voprosy politologii*. Vol. 11. No. 1. P. 3308–3314. DOI: [10.35775/PSI.2021.75.11.038](https://doi.org/10.35775/PSI.2021.75.11.038)

Vlasov A.V. (2022) Impact of the Use of Public Diplomacy on Ensuring the Information Security of the State. *Voprosy natsional'nykh i federativnykh otnosheniy*. Vol. 12. No. 1. P. 236–240. DOI: [10.35775/PSI.2022.82.1.026](https://doi.org/10.35775/PSI.2022.82.1.026)

Waller M. (2007) *The Public Diplomacy Reader*. Washington: The Institute of World Politics Press.

Young K. (1994) *Social Psychology*. New York: Crofts.

Дата поступления/Received: 22.01.2023