

DOI 10.5862/JHSS.227.5
УДК 327.7

В.А. Коваленко

ОСОБЕННОСТИ ДИПЛОМАТИИ ПОСЛАННИКОВ МИРА И ПОСЛОВ ДОБРОЙ ВОЛИ ООН

В статье рассмотрены вопросы организации дипломатии посланников мира и послов доброй воли ООН. В основе деятельности этого института лежат принципы мира и сотрудничества, разработанные ООН. Главная его задача — активная реализация информационного направления публичной дипломатии, в частности с помощью современных средств коммуникации. Дан анализ продвижения успешного имиджа ООН в системе международных отношений. Создание атмосферы доверия в международной аудитории — одна из основных целей деятельности института посланников мира и послов доброй воли.

**ДИПЛОМАТИЯ; ПУБЛИЧНАЯ ДИПЛОМАТИЯ; ДИПЛОМАТИЯ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ;
ИМИДЖ; ПОСЛАННИКИ МИРА; ПОСЛЫ ДОБРОЙ ВОЛИ.**

Организация Объединенных Наций является самой известной и влиятельной международной организацией, действующей во всех сферах международной жизни. Масштаб ее деятельности носит глобальный характер, а в основе ее структуры и организации лежит идея строительства международного механизма, при помощи которого правительства разных стран могли бы находить точки соприкосновения и сообща решать проблемы. С самого начала существования Организации вставал вопрос об эффективности ее деятельности. Одним из важных компонентов стали исследования мнения международного сообщества по вопросам проблем ООН и ее роли в международных отношениях. Особое внимание было уделено легитимности Организации в глазах мирового сообщества.

Рассмотрим представление об имидже любой международной организации. Построение имиджа — это непосредственная составляющая любой публичной деятельности, и ООН использует данную практику, прилагая серьезные усилия к формированию своего имиджа.

Современные исследователи международных отношений внимательно следят за развитием различных средств и механизмов продвижения имиджа. В научном дискурсе уже прочно закрепилось понятие «публичная дипломатия», сутью которой является формирование имиджа. Традиционно считалось, что публичная дипломатия относится только к государствам, но сегодня особый интерес для исследователей представляют ее новые формы, когда субъектами наравне с государствами становятся неправительственные организации, субнациональные акторы и международные организации.

Публичная дипломатия — это не устоявшееся явление, с течением времени она развивается в зависимости от смены целей и изменения международных отношений. ООН заинтересована в том, чтобы имиджевые действия были разнообразными и охватывали разные целевые группы. Рассмотрим некоторые концепции.

Американский ученый Дж. Най, разработавший концепцию «мягкой силы», выделяет следующие уровни публичной дипломатии:



а) базовый уровень — каждодневные коммуникации, в которых объясняется позиция по большому спектру вопросов; б) второй уровень — стратегическая коммуникация, т. е. проведение общественной кампании по наиболее важным и острым вопросам; в) третий уровень — развитие отношений с ключевыми фигурами и определенными целевыми аудиториями посредством предоставления стипендий и стажировок и проведения семинаров и конференций [1, с. 107].

Британский исследователь М. Леонард также выделяет три уровня деятельности в области публичной дипломатии, однако следует заметить, что он анализирует лишь публичную дипломатию государств. Тем не менее данная классификация действий может быть применена и к ООН. Согласно Леонарду, первый уровень предполагает реагирование на новостные события в соответствии с поставленными стратегическими целями; второй — активное формирование новостной повестки дня путем организации действий и событий, призванных подкрепить основные сообщения и воздействовать на восприятие; третий — построение долгосрочных отношений со странами, чтобы добиться взаимного принятия ценностей [2, с. 8–11].

Следовательно, позиции Ная и Леонарда в целом схожи, однако Леонард делает основной акцент именно на развитии отношений с объектами публичной дипломатии, поскольку это эффективнее коммуникаций при построении имиджа.

Дж.Р. Келли предложил типологию публичной дипломатии по характеру действия: он выделяет реактивную и проактивную публичную дипломатию. Реактивная публичная дипломатия необходима, когда субъекту надо ответить на обвинения, которые могут нанести вред репутации. В таких случаях позиция объясняется прямо обществу, что позволяет быстро ответить на обвинения, которые могли бы распространиться и стать неконтролируемыми. Данную публичную дипломатию также называют кризисной. Главная ее цель — обойтись минимальным ущербом для имиджа. Проактивная публичная дипломатия предполагает формирование кратко- и долгосрочной повестки дня, регулярно создает новостные события и позволяет субъекту выбирать сроки реализации такой деятельности [3, с. 78–79]. Как отмечает исследователь Б. Коэн, субъекты политической

коммуникации при таком подходе стараются предложить обществу тему для размышлений, а не конкретное решение [4, с. 146].

Исследователь Р. Захарна обращает внимание на то, что в процессе разработки теории публичной дипломатии больше всего вопросов вызывает категория «коммуникация», и в частности смысл данной категории. Предлагаются две концепции коммуникации, используемые для анализа и категоризации действий в области публичной дипломатии: информационная и реляционная.

Информационная концепция основывается на артикуляции и передаче сообщения для достижения политических целей. В основе реляционной концепции находится категория «отношение» (relationship), т. е. эта концепция сфокусирована на построении отношений и конструировании социальных структур для достижения политических целей [5, с. 93].

Таким образом, исходя из этих двух концепций, публичная дипломатия может включать в себя культурную деятельность, образовательные обмены и прочие инициативы в области гуманитарной сферы.

Предложенные классификации показывают, насколько многогранна публичная дипломатия. Использование различных приемов призвано строить имидж на многоуровневой основе, и ООН активно применяет их. Средства массовой информации часто используют термин «репутация».

Два основных блока действий — информирование и выстраивание отношений — подразделяются на разнообразные виды деятельности, призванные охватить весь спектр проблем.

Информационный аспект публичной дипломатии широко развит в рамках ООН, а ответственность за данную деятельность несет Департамент общественной информации [6] во главе с заместителем Генерального секретаря по коммуникации и общественной информации.

Исходя из предложенной выше классификации, можно проанализировать информационную политику ООН следующим образом. Артикуляция сообщений происходит в рамках пресс-релизов, которые выпускаются каждый день. Пресс-релизы и новостная лента посвящены работе различных органов Организации. Поскольку ее структура крайне обширна, новостных сообщений очень много. Центр ново-

стей ООН является одним из крупнейших информационных агентств мира, предоставляя информацию на шести официальных языках Организации. Помимо пресс-релизов существует большое количество отчетов, докладов и пост-релизов по результатам прошедших конференций и мероприятий. Способы передачи информации также разнообразны.

Основной источник информации – сайт ООН, в частности специальный раздел «Центр новостей ООН» [7]. Он является многопрофильным источником информации, предлагая все самые современные средства передачи: фоторепортажи, радио (в том числе аудиоархив), телевидение, видеоархив, блоги, социальные сети (Flickr, Twitter, Facebook, You-Tube, Live Station). География охвата глобальна. Сайт ООН предлагает новости из регионов, где находятся информационные центры Организации.

Помимо новостной информации в ООН уделяется большое внимание вопросу разъяснения и понимания ее деятельности. Таким образом, реализуется функция интерпретации. Огромное значение придается распространению справочных материалов о деятельности Организации. Информационно-пропагандистская работа ведется практически во всех учреждениях ООН, ее выполняют соответствующие секции и отделы [6]. Помимо деятельности в сети Интернет, Секретариат и другие подразделения ООН выпускают большое количество бумажной продукции: буклеты, книги, журналы, плакаты, которые носят информативный и маркетинговый характер.

В целом данную деятельность можно оценить положительно. Однако нельзя не учитывать и угрозы имиджу ООН, ответом на которые должна быть грамотная кризисная модель публичной дипломатии. Но именно этот аспект и является самым проблемным. Множество кризисов, связанных с трудностью принятия решений в Совете Безопасности, коррупционные скандалы, критика в адрес Организации из-за неэффективности ее действий [8, 9] ставят перед Секретариатом ООН задачи по проведению активных имиджевых действий.

По нашему мнению, ключевой категорией, касающейся имиджа ООН, является доверие. Публичная дипломатия Организации должна строиться именно вокруг этой категории с использованием всего имеющегося арсенала средств.

За реализацию деятельности по распространению доверия к ООН на данный момент ответственен институт посланников мира и послов доброй воли. Такая деятельность носит добровольческий характер и призвана стать связующим звеном между институтами и проектами Организации и международным сообществом. Посланники мира и послы доброй воли являются одними из главных субъектов имиджа ООН. Публичность – главный критерий подобного рода деятельности, поэтому на них налагается большая ответственность. Информационную составляющую публичной дипломатии Организация реализует путем привлечения всемирно известных людей – деятелей культуры, искусства и спорта.

Причины использования такого ресурса публичной дипломатии следующие: 1) глобальной по содержанию и видам деятельности организации требуется и глобальный спикер – личность, которая должна и может выступать перед реальной и виртуальной широкой аудиторией с основными идеями и новостями о ее деятельности; 2) организация, реализующая крупномасштабные гуманитарные мероприятия, не должна и не может игнорировать действия со стороны других активных участников и отдельно взятых лиц – принцип сотрудничества с людьми, близкими по духу, отлично вписывается и в систему ценностей ООН; 3) пропаганда идей проще реализуется, когда ее субъектом становятся люди, завоевавшие славу и уважение в своей профессии, а поэтому к ним приковано внимание и по вопросам, не связанным с их профессиональной деятельностью; 4) сотрудничество со знаменитостями взаимовыгодно, известные люди реализовывают свой публичный потенциал и желание кому-то помогать, а ООН предлагает площадку для выступлений и общественно значимые темы.

Исходя из перечисленных причин, мы можем сделать вывод, что популярность – это одно из базовых требований к выбору послов ООН. Однако именно выбор известной личности является предметом длительного анализа и размышлений работников Организации. В ООН понимают, что выбранный человек станет носителем не просто имиджа, но и репутации Организации, что подразумевает определенные нравственные установки и профессиональные способности. Кандидат на такой престижный



пост должен работать на благо имиджа именно ООН, а не продвигать в первую очередь свой собственный имидж. Перед Секретариатом ООН стоит достаточно сложная проблема выбора кандидатов. Помимо того что должны учитываться морально-нравственные установки человека, необходимо проанализировать его путь к достижению высот в карьере (репутация не должна противоречить основным ценностям, которые пропагандирует Организация) и нацеленность на активную работу: целеустремленность, смелость, стрессоустойчивость – это основные психофизические требования, предъявляемые к кандидатам.

Такое внимание к выбору отдельно взятых людей в рамках публичной дипломатии можно объяснить именно ролью и статусом на предлагаемом посту. Известны примеры наиболее успешных и не справившихся со своей ролью посланников мира и послов доброй воли. У некоторых личностей, создавших свои модели поведения в рамках добровольческой миссии, даже появились подражатели.

Одри Хепбёрн, известная актриса, посол доброй воли ЮНИСЕФ (Детский фонд ООН), предложила консервативный тип посла доброй воли ООН. Основные характеристики такой модели – безупречная репутация во время профессиональной деятельности, элегантность, благородство, следование правилам игры. Хепбёрн не критиковала деятельность ООН и избегала политической полемики, апеллируя к гуманитарной деятельности Организации и идеям международного сотрудничества и помощи страждущим. Ее личные качества, такие как смелость, невероятная трудоспособность и полная отдача новой профессии, вызывали восхищение и доверие со стороны общественности. Из незначительных минусов деятельности Хепбёрн можно назвать то, что ее основной целевой группой являлись представители политической и культурной элиты, а из широких слоев населения за ее деятельностью следили лишь люди среднего и старшего возраста, которые придерживались консервативных взглядов.

Анджелина Джоли, также актриса, представляет другую модель поведения на посту посла доброй воли УВКБ (Управление Верховного комиссара ООН по делам беженцев), поскольку в отличие от Одри Хепбёрн она совмещает дея-

тельность в ООН с работой в киноиндустрии, используя тем самым больший арсенал средств воздействия на публику. Личные качества Джоли не уступают качествам Одри Хепбёрн, но консервативным ее подход назвать никак нельзя, поскольку она апеллирует не просто к ценностям и идеалам ООН, но именно к стилю поведения. Джоли настаивает на идее личной заинтересованности, решительности в борьбе с проблемами. Основной целевой группой ее являются прогрессивно мыслящие представители элиты и более молодая часть широких слоев населения. Такая модель несет в себе больше опасностей имиджу ООН, поскольку она действует достаточно независимо и вероятность влияния ошибки на имидж Организации возрастает. Экстравагантное поведение также может быть воспринято общественностью по-разному. Таким образом, риски возрастают, но и успехи становятся значительнее.

Одри Хепбёрн и Анджелина Джоли представляют собой яркие примеры успешных послов доброй воли, но на них список не заканчивается, что и определяет приверженность ООН к сотрудничеству со знаменитыми людьми.

К неудачным примерам назначения послов доброй воли можно отнести людей, которые ограничились лишь формальным зачислением в списки ООН и не сотрудничали активно с Организацией. Однако это положительное безразличие со стороны таких представителей в принципе устраивает ООН, что и является очередным поводом для критики.

Э. Купер в книге «Дипломатия знаменитостей» приводит пример Джери Холлиуэлл, которая не справилась с ролью посла доброй воли ЮНФПА (Фонд ООН в области народонаселения), поскольку не смогла с достаточной ответственностью и приверженностью идеям ООН совершать поездки по миру. После единственной поездки на Филиппины Холлиуэлл прекратила свою деятельность в Организации, поскольку не могла продвигать идеи планирования семьи [10, с. 29]. Ставший послом доброй воли ЮНИСЕФ Дэвид Бекхэм, однако, больше известен широкой общественности как лицо Олимпиады в Лондоне, нежели носитель идей ООН. Эти люди явились примером того, что сотрудничество ООН со знаменитостями может начинаться успешно, но впоследствии процесс может зайти в тупик.

Есть и примеры обострения отношений знаменитых людей с ООН. Интересна история взаимоотношений с Организацией известного общественного деятеля и киноактера Ричарда Гира, чей активный стиль поведения имеет много общего с моделью поведения Анджелины Джоли, но отличается агрессивностью и твердыми политическими установками. Гир известен своей активной политической борьбой за права и свободу народа Тибета, им создан фонд «The Gere Foundation», который проводит кампании за его независимость. Это классический тип пропагандиста. Поначалу Гир активно поддерживал инициативы ООН. Он был лично знаком с Кофи Аннаном (Генеральный секретарь ООН в 1997–2006 гг.) и участвовал в нескольких мероприятиях Организации как приглашенный гость. Однако именно тибетский вопрос стал камнем преткновения. Гир был не согласен с политикой ООН по данному вопросу [11]. Это пример того, как твердая жизненная позиция известного человека может нанести вред имиджу ООН. Работа со знаменитостями вместе с успехами несет и определенные риски.

Таким образом, можно сделать несколько основных выводов. Во-первых, деятельность ООН в рамках концепции новой публичной дипломатии предполагает расширение круга ее субъектов от уровня государств к другим акторам международных отношений и появление новых средств реализации целей публичной дипломатии, т. е. конструирования и продвиже-

ния имиджа, от информационной модели к выстраиванию отношений с целевыми группами и мировой общественностью в целом. Во-вторых, признавая значительный вклад в информационно-пропагандистскую работу Секретариата ООН, мы считаем немаловажным выстраивание отношений с международным сообществом через институт посланников мира и послов доброй воли. Роль всемирно известных деятелей культуры, спорта и общественной жизни в продвижении идеалов и имиджа ООН велика. Известны примеры удачного и неудачного сотрудничества, тем не менее привлечение известных людей повышает уровень доверия между ООН и общественностью. На наш взгляд, доверие – это самый важный критерий успешного имиджа ООН, поэтому использование института посланников мира и послов доброй воли как перспективное и многообещающее средство публичной дипломатии требует взвешенного подхода к выбору кандидатов на этот престижный пост и серьезного анализа рисков для имиджа Организации во время их непосредственной деятельности.

Понимая, что имидж и репутация ООН подвергаются рискам из-за ее внутренних проблем, мы приходим к следующему выводу: в публичной дипломатии основной упор должен быть сделан на развитии методов реактивной, или кризисной, публичной дипломатии, с постоянным апеллированием к основным ценностям и идеалам ООН во время ее гуманитарной деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Nye J.S. Jr. *Soft power: The Means to Success in World Politics*. N. Y.: Public Affairs, 2004.
2. Leonard M., Stead C., Smewing C. *Public diplomacy*. L.: The Foreign Policy Centre, 2002.
3. Kelley J.R. *Situational Aspects of Public Diplomacy // Routledge handbook of public diplomacy / ed. N. Snow, P. Taylor*. Taylor & Francis, 2009.
4. Cooper A.F. *Celebrity Diplomacy*. Boulder, L.: Paradigm Publishers, 2007.
5. Zaharna R.S. *Information and Relational Communication Frameworks // Routledge handbook of public diplomacy / ed. by N. Snow, P. Taylor*. Taylor & Francis, 2009.
6. Электронный ресурс. Информационно-пропагандистский отдел. Департамент обществ. информации ООН. URL: <http://www.un.org/ru/hq/dpi/od.shtml>.
7. Электронный ресурс. Центр новостей ООН. URL: <http://www.un.org/russian/news/>.
8. Еще один удар по репутации ООН на Гаити: миротворцев обвиняют в изнасиловании // InoPressa. URL: <https://www.inopressa.ru> (дата обращения: 06.09.2011).
9. Персонал ООН взбунтовался против Кофи Аннана // Известия. 29 ноября 2004. URL: <http://www.izvestia.ru/news/296991>.
10. Cooper A.F. *Celebrity Diplomacy*. Boulder, L.: Paradigm Publishers, 2007.
11. Ричард Гир защищает голодающих тибетцев. URL: <http://www.newlookmedia.ru/?p=12670>.



КОВАЛЕНКО Виктор Андреевич – аспирант Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого.

Россия, 195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., 29

e-mail: kov-vito@mail.ru

V.A. Kovalenko

FEATURES OF DIPLOMACY MESSENGER OF PEACE AND GOODWILL AMBASSADORS

The article deals with the organization of diplomatic envoys of peace and goodwill ambassadors. The activities of these organizations on the principles of peace and cooperation developed by the United Nations. The main challenge facing these organizations is active implementation of an information direction of public diplomacy. An important means for its implementation are the modern means of communication. The analysis of the creation and promotion of the image of confidence in international relations. Creating an atmosphere of trust in the international audience is the main objective of the Institute of Messengers of Peace and Goodwill Ambassadors.

DIPLOMACY; PUBLIC DIPLOMACY; DIPLOMACY OF CELEBRITIES; IMAGE; MESSENGERS OF PEACE; GOODWILL AMBASSADORS.

REFERENCES

1. Nye J.S. Jr. *Soft power: The Means to Success in World Politics*. New York, Public Affairs, 2004.
2. Leonard M., Stead C., Smewing C. *Public diplomacy*. London, The Foreign Policy Centre, 2002.
3. Kelley J.R. *Situational Aspects of Public Diplomacy*. Routledge handbook of public diplomacy. Ed. Snow N., Taylor P. Taylor & Francis, 2009.
4. Cooper A.F. *Celebrity Diplomacy*. Boulder, London, Paradigm Publishers, 2007.
5. Zaharna R.S. *Information and Relational Communication Frameworks*. Routledge handbook of public diplomacy. Ed. by Snow N., Taylor P. Taylor & Francis, 2009.
6. Electronic resource. [Outreach Division. Department of Public Information of the United Nations]. Available at: <http://www.un.org/ru/hq/dpi/od.shtml>.
7. Electronic resource. [Newline. UN News Centre]. Available at: <http://www.un.org/russian/news/>.
8. *Yeshche odin udar po reputatsii OON na Gaiti: mirotvortsev obvinyayut v iznasilovanii* [Another strike to reputation of UN at Haiti: peacekeepers accused of rape]. InoPressa. Available at: <https://www.inopressa.ru> (accessed 06.09.2011).
9. *Personal OON vzbuntovalsya protiv Kofi Annana* [UN staff rebelled against Kofi Annan]. *Izvestiya*. 2004. Nov. 29. Available at: <http://www.izvestia.ru/news/296991>.
10. Cooper A.F. *Celebrity Diplomacy*. Boulder, London, Paradigm Publishers, 2007.
11. *Richard Gir zashchishchayet golodayushchikh tibettsev* [Richard Gere protects starving Tibetans]. Available at: <http://www.newlookmedia.ru/?p=12670>.

KOVALENKO Viktor A. – *Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University*.

Politekhnicheskaya ul., 29, St. Petersburg, 195251, Russia

e-mail: kov-vito@mail.ru