

Информационное обеспечение в формировании национального бренда Германии

Научный руководитель – Садченко Валентина Николаевна

Забелло Ольга Николаевна

Студент (бакалавр)

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет истории, философии и искусств, Кафедра археологии и всеобщей истории, Ставрополь, Россия

E-mail: zab.olga2001@gmail.com

Стремительно развивающаяся сфера информационных технологий трансформирует мировую политику, появилось новое поле для сотрудничества и конкуренции, а также новые типы угроз. Растет информационное давление на общество со стороны разных акторов, что актуализирует вопрос информационного обеспечения внешней политики.

Информационное сопровождение это одна из функций дипломатических ведомств, направленная на информирование зарубежной аудитории об официальной позиции своего государства, получение аналогичной информации от других государств и реакция на эти данные, обмен мнениями. [2] Регулируется этот вопрос на национальном уровне нормативно правовыми документами государств, главным образом вопросы отражены в доктринах национальной безопасности и стратегиях информационной безопасности.

Основными каналами информационной поддержки является МИД страны и цифровые СМИ, однако в последнее десятилетие закрепился влиятельный канал в лице социальных сетей. Именно поэтому политические лидеры, министерства, ведомства имеют аккаунты в таких социальных сетях как Twitter, Facebook, Instagram.

Освещаемые на подобных платформах данные тождественны компонентам, формирующим имидж государства. Имидж государства - специально сконструированное и растиражированное отражение государства в массовом и индивидуальном сознании. [1] Однако в настоящий момент к вопросу образа страны подходят с позиций экономики, где страна выступает как объект, выделяющийся за счет уникального идентификатора, бренд, который нужно эффективно реализовать. Так, речь идет о роли ИСВП в рамках национального брендинга.

Обращаясь к рейтингу Национальных Брендов С. Анхольта, ФРГ на протяжении 4 лет остается несменяемым лидером, что объясняется ее эффективными механизмами «мягкой силы», реализуемыми в информационном пространстве.[4]

Разбирая особенности, следует начать с деятельности МИДа, его специального Департамента культуры и коммуникации, координирующего деятельность по ИСВП. Его задачами являются: необходимость предоставлять информацию о Германии, вызывать интерес к диалогу и обмену, последовательно и убедительно объяснять внешнюю политику, добиваться поддержки ее позиции. Усиливает положение сотрудничество с НПО, различными институтами, участвующими в установлении культурного, образовательного сотрудничества.[6] В отношении официальных страниц загранучреждений, также отмечается наличие четко систематизированной информации, освещающей вопросы политики, экономики, образования, культуры, науки, а также туризма. После просмотра каждой из предложенных тем, где главным образом фигурируют такие выражения как «сотрудничество», «защита», «развитие», у обывателя формируется позитивное отношение к этому государству.

Уникальность инструментов мягкой силы Германии состоит в том, что основными механизмами ее реализация является НПО, при этом финансирование и сам «заказ» поступа-

ет со стороны официальных ведомств, самого государства. Работа таких фондов и институтов главным образом сосредоточена в областях культуры, науки и образования, а приоритетами является популяризация немецкого языка и культуры, выгодное международное позиционирование немецких товаров, услуг, образовательных учреждений, развитие международного академического обмена, поддержка научных исследований и сотрудничества, распространение демократических ценностей в мире, международная конгрессно-выставочная деятельность.[3]

Одной из организаций выступает Германская служба академических обменов (DAAD). Привлечение участников происходит с помощью цифровых каналов: официального сайта, а также социальных сетей. Например, в Twitter представлены страницы каждого отделения DAAD в отдельном государстве, причем ведение аккаунта осуществляется на языке этого государства. Так, содержание постов на странице DAAD USA за последний месяц можно разделить по следующим направлениям: около 40% всех постов посвящено немецкой культуре, 30% отведено кампании, посвященной вкладу чернокожего населения в немецкую культуру, оставшиеся 30% освещают образовательные и научные проекты сотрудничества.[5] Однако если перейти на страницу DAAD Paris, то структура окажется совсем другой. Так, информация главным образом ориентирована на потребителя, она учитывает культурные и общественные особенности и потребности. Подобной же стратегии придерживаются такие фонды и организации как институт Гёте, Немецкое научно-исследовательское сообщество, Фонд им. Гумбольта и ряд других.

В таком же русле действуют организации, отвечающие за содействие международному развитию: общество международного сотрудничества, Банк развития и развитие международных экономических отношений: Внешнеторговые палаты, которые предоставляют компаниям информацию об интересующих их рынках, консультируют по таможенным, правовым, налоговым вопросам.

Широкий круг информации предоставляет телерадиовещательная компания Deutsche Welle. В соответствии с 4 параграфом 2 подраздела Deutsche-Welle-Gesetz, предложения Deutsche Welle призваны сделать Германию понятной как культурную нацию, демократическое правовое государство, основанное на свободе. Они призваны обеспечить платформу для отражения немецких и других точек зрения по ключевым вопросам, особенно политике, культуре и экономике, как в Европе, так и на других континентах, с целью содействия взаимопониманию и обмену между культурами и народами.[7]

Таким образом, успех ФРГ в формировании национального бренда объясняется активной деятельностью по ИСВП. Особенности являются: задействование широкого спектра каналов трансляции, официальных и неофициальных; наличие большого количества источников транслируемой информации, что объясняется вовлечением негосударственных образований; высокий уровень координации деятельности данных организаций, обеспечиваемый департаментом МИД, и наличие четко установленных целей и принципов по реализации данной политики; учет особенностей государств, на которых рассчитана информация.

Источники и литература

- 1) Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // *Философия. Социология. Политология*. 2012. №13. С.29-45.
- 2) Мельникова О.А. Основные задачи обеспечения внешнеполитической деятельности // *Вестник МГИМО Университета*. 2015. №2 (41) С.93-100.
- 3) Ланьшина Т.А. «Мягкая сила» Германии: культура, образование, наука // *Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика*. 2014. №13. С.28-58.

- 4) Anholt-Ipsos City Brands Index 2020: <https://www.ipsos.com/en/2020-anholt-ipsos-city-brand-index>
- 5) DAAD USA. Twitter: <https://twitter.com/DAADnewyork>
- 6) Directorate-General for Culture and Communication: <https://www.auswaertiges-amt.de/en/aamt/auswdienst/abteilungen/kulturundkommunikation-node>
- 7) Deutsche-Welle-Gesetz: <https://www.gesetze-im-internet.de/dwg/BJNR309410997.html>